

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
Facultad de Ciencias de la Información

Estética de la fotografía
publicitaria en España: 1975-1995

María del Mar Marcos Molano



BIBLIOTECA U.C.M.



5307203093

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
Facultad de Ciencias de la Información
Departamento de Comunicación Audiovisual y
Publicidad I

Estética de la fotografía publicitaria en España: 1975-1995

por María del Mar Marcos Molano

Se recuerda al lector no hacer más
uso de esta obra que el que
permiten las disposiciones Vigentes
sobre los Derechos de Propiedad
Intelectual del autor. La Biblioteca
queda exenta de toda responsabilidad.

Dado de Baja
en la
Biblioteca

Dirigida por D. Santiago Sánchez González
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE
DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS 1996
DE LA INFORMACION
REGISTROS DE LIBROS
BIBLIOTECA GENERAL

Nº Registro T. D. 402

NA: X532237225

A la memoria de Francisco Javier.

*Él me enseñó que
ni la enfermedad más irreversible del mundo,
es razón suficiente para dejar
de luchar... por vivir.*

Estética de la fotografía publicitaria en España: 1975-1995

Índice

Pág.

Agradecimientos.....	8
Prólogo	9
I. Introducción	11
I.1. La imagen de la nueva era mecánica.....	13
I.1.1. El hombre sin obra	15
I.2. La imagen de la cultura mediática	17
I.2.1 La imagen publicitaria en los medios	18
II. Objetivos	21
III. Metodología	26
1ª Parte	
<i>Los elementos que componen nuestro enunciado</i>	<i>35</i>
1. La Estética	36
I.1. La belleza.....	37
1.1.1. De las definiciones de belleza a las teorías sobre la belleza.....	37
1.1.1.a. El arte.....	38
1.1.1.b. Objetividad <i>versus</i> subjetividad.....	42
1.1.1.c. Belleza y espectador	43
1.2. Hacia una definición de la estética	44
1.2.1. La “experiencia estética” en España	51
1.3. Estética fotográfica	54
1.3.1. Estética práctica: Roland Barthes.....	57
1.3.1.a. Estética fotográfica: Pierre Dreyfuss.....	57
1.3.2. Estética numérica: la objetividad de Max Bense	59
1.3.2.a. Fotografía y comunicación: Estética generativa.....	61
1.3.3. Estética cotidiana.....	62
1.3.4. Estética letrista: Isidore Isou.....	63
1.3.5. Estética de los artículos de consumo	65

2. La España de final de siglo.....	66
2.1. Los años setenta.....	67
2.1.1. La sociedad.....	67
2.1.1.a. La información.....	70
2.1.2. La transición política.....	71
2.2. Los años ochenta.....	73
2.2.1. La política.....	74
2.2.2. La sociedad.....	75
2.3. La década de los noventa.....	79
2.3.1. Los nuevos mitos.....	80
2.4. La publicidad española de los últimos veinte años.....	81
2.4.1. Los discretos 70.....	83
2.4.2. Los ascendentes 80.....	84
2.4.3. Los críticos 90.....	85
3. Publicidad y fotografía.....	87
3.1. La publicidad.....	88
3.1.1. El cartel: entre el arte y la publicidad.....	89
3.2. La fotografía publicitaria.....	91
3.2.1. De la convención a la connotación.....	93
3.2.1.a. La irrealidad en forma de “(d)efectos” fotográficos.....	95
3.2.1.b. La connotación publicitaria.....	98

2ª Parte

<i>Estética de la fotografía publicitaria en España: 1975-1995</i>	103
--	-----

1. La mujer.....	104
1.1. Electrodomésticos: “tiempo ganado para el ocio”.....	107
1.1.1. La ultrarrapidez tiene forma de ondas.....	108
1.2. La mujer trabaja.....	110
1.2.1. Las profesiones “femeninas”.....	111
1.2.2. Bancos con medidas de mujer.....	114
1.2.3. De distribuidora de belleza a “top model” de la belleza.....	116
1.3. Publicaciones femeninas.....	117
1.3.1. Las revistas.....	117
1.3.2. Las eternas historias color rosa.....	120
1.3.3. Otras publicaciones.....	121

2. Cosméticos	124
2.1. La piel de la “dignidad” femenina	125
2.2. El eterno femenino.....	125
2.2.1. La ciencia al servicio de la belleza.....	127
2.2.1.a. El colágeno.....	128
2.2.1.b. Los liposomas.....	131
2.2.1.c. Las enzimas.....	131
2.3. El rostro de la fotografía.....	134
3. Higiene personal	139
3.1. Higiene corporal.....	140
3.1.1. Los geles de baño	140
3.3.1.a. El desnudo	143
3.1.2. Los desodorantes.....	146
3.2. Higiene íntima.....	148
3.2.1. La compresa.....	151
3.2.2. Los tampones	152
3.2.3. Los protege-slips diario	155
3.2.4. La estética de “lo funcional”	156
4. Prendas íntimas	157
4.1. La faja.....	158
4.1.1. La estética de “lo indiferente”	159
4.2. El sujetador	161
4.3. De la corsetería a la lencería	162
4.3.1. Erotismos vs. pornografía	165
4.3.1.a. Estética de “lo erótico” / estética de “lo pornográfico”	165
4.4. Una segunda piel: la media.....	169
4.4.1. La mágica combinación: liguero-media	169
4.4.2. El panty.....	170
5. Los perfumes	173
5.1. La industria del perfume.....	174
5.2. La imagen social del perfume.....	175
5.2.1. Imágenes de perfumes y cambio social	176
5.3. El mercado y los perfumes.....	179
5.3.1. El envase	180
5.3.2. El nombre.....	181
5.3.3. Promoción en forma de “olor”	181

5.4. Las fotografías.....	182
5.4.1. La estética de “lo sublime”	183
5.5. Las campañas	184
5.5.1. Chanel.....	184
5.5.2. Gaultier.....	188
5.5.3. Cacharel	189
5.5.4. Saint-Laurent	192
5.5.5. Klein.....	193
5.5.6. Moschino	198
5.5.7. Herrera.....	203
5.6. “Eau de cologne”, “eau de parfum”	205
5.6.1. Estética de “lo fresco”	206
5.6.1.a. Loewe	206
5.6.1.b. Ô de Lancôme	210
2.2.1.c. Alada	212
6. El culto al cuerpo	214
6.1. Una enfermedad “publicitaria”	215
6.1.1. Los nuevos métodos “alimenticios”	216
6.1.1.a. De las fórmulas “engañosas” a las galletas “mágicas”	216
6.1.1.b. Agua sí, pero no cualquier agua	220
6.2. Los hijos del culto a la imagen: los light.....	223
6.2.1. La estética de “lo sin”	225
6.3. De los refrescos “sin” a las bebidas “inteligentes”	227
6.3.1. Un grasiendo placer... de vez en cuando.....	228
6.4. Paladear la gloria... en forma de fabada.....	229
6.4.1. De la quina al aceite de oliva.....	230
6.5. La tentación tiene forma de tarta	232
6.5.1. De los edulcorantes artificiales a los azúcares naturales.....	233
7. La cara de las marcas	235
7.1. La marca	236
7.1.1. La moda	238
7.1.2. Seducir... por la cara	241
7.2. Caras con “ángel”: rostros trasnacionales.....	243
7.2.1. Firmas que dan la cara	245
7.3. Entre la ética y la estética	248

8. El hombre	252
8.1. Las apariencias engañan	253
8.2. Los “nuevos españoles”	255
8.2.1. El “lobo” con “piel de cordero”	256
8.2.2. La imagen del “triunfador social”: el culto al dinero fácil.....	261
8.2.3. La nueva “estética” del trabajo	263
8.3. Hogar dulce hogar	264
8.4. El hombre publicitario	265
8.4.1. Del hombre modelo al “hombre modélico”	268
9. Colonias	269
9.1. De la cosmética masculina	270
9.1.1. De la evolución estética	273
9.2. Las campañas	275
9.2.1. Paco Rabanne	276
9.2.2. Calvin Klein.....	279
9.2.3. Christian Dior	281
9.2.4. Sculpture de Nikos.....	285
9.2.5. Loewe.....	286
9.2.6. Chanel.....	288
10. Automóviles	290
10.1. La fotografía de los sueños... más caros	291
10.2. La industria del automóvil	293
10.3. A cada edad... su coche	301
10.3.1. Los más jóvenes	301
10.3.1.a. VOLKSWAGEN Golf.....	301
10.3.1.b. RENAULT Clio.....	303
10.3.2. Los más pequeños.....	304
10.3.2.a. RENAULT Twingo.....	305
10.3.2.b. PEUGEOT 106 Kid.....	306
10.3.3. Estética “del tú” vs. estética “del usted”	308
10.3.4. Los más “adultos”	311
10.3.4.a. AUDI A4.....	311
10.3.4.b. MERCEDES.....	314
10.3.4.c. RENAULT Safrane.....	315
10.4. La estética urbana sobre dos ruedas: VESPINO	317
10.5. Coches y mujeres: la mujer-automóvil	319
10.5.1. Mujeres al volante.....	319
10.5.2. Coches con “sexo”	321

11. Bebidas323

11.1. Estética de “lo tradicional”, estética de “lo provisional” 324

11.2. Bebidas con “tradición” 326

11.2.1. El coñac 327

11.2.1.a. González Byass 327

11.2.1.b. Osborne 329

11.2.1.c. Terry 332

11.2.2. El whisky 334

11.2.2.a. Jack Daniel's 335

11.2.2.b. Four Roses 336

11.3. Bebidas “modernas” 338

11.3.1. El whisky entra en la discoteca 339

11.3.1.a. Johnnie Walker 340

11.3.1.b. Passport Scotch 342

11.3.1.c. Ballantine's 344

11.3.1.d. J.B. 347

11.3.2. Las bebidas “incoloras” 349

11.3.2.a. Gordon's 349

11.3.2.b. Eristoff 351

11.3.2.c. Smirnoff 352

11.3.3. Los peligros del alcohol 354

11.3.4. La cerveza 355

11.3.4.a. Heineken 356

11.3.4.b. Carlsberg 358

11.3.5. Bebidas en compañía: Bacardí con todo 359

11.3.6. Martini 362

11.3.7. Las burbujas *light* 364

11.3.7.a. Fanta y Coca-cola, “alegría” y “felicidad” respectivamente 365

11.3.7.b. Schweppes 366

12. Cigarrillos368

12.1. De la estética de “lo prohibido” a la estética de “lo cancerígeno” 369

12.2. Las campañas 371

12.2.1. Marlboro 372

12.2.2. Camel 374

12.2.3. Lucky Strike 375

12.2.4. Fortuna 377

12.2.5. Winston 379

12.2.6. Los *light* 381

12.2.6.a. Silk Cut 382

13. Moda y complementos	385
13.1. Fotografía de moda: la evolución estética de la distinción	386
13.1.1. Entre la fotografía editorial y la fotografía publicitaria	396
13.1.1.a. Estética de “lo sensible”	398
13.1.1.b. Estética de “lo que chirría”	400
13.1.1.c. De la estética de “lo aséptico” a la estética de “la pureza”	404
13.2. Complementos	410
 IV. Conclusiones	 416
 V. Bibliografía	 421

Agradecimientos

*A Sebastián y Vale,
porque estoy muy orgullosa de que sean mis padres.*

*A José Luis y Violeta,
mi hermano y mi cuñada,
pero además y, sobre todo, mis mejores amigos.*

*A Julián,
por ponerme una cámara de fotos en las manos...
hace ya diez años.
Pero sobre todo, por estar junto a mí... siempre.*

*A Patricia,
porque lleva 8 años ("camino de 9")
llenándolo todo de la ingenua fresca de su inocencia.*

*A Cristina,
por ser mi inseparable compañera de fatigas.*

*A Santiago,
al que quiero y admiro como Adso de Melk
quería y admiraba a su Fray Guillermo de Baskerville...
quizá más.*

*A Emilio,
por apoyarme en tiempos de crisis.*

*A Magdalena y Raquel,
por creer en mí cuando más lo necesitaba.*

*A Fernanda, Marta y Consuelo
"corderas" con "piel de lobo".*

*Y a la Ciudad de Oviedo,
de la que siempre guardaré un grato recuerdo.
Pero sobre todo, a quien hizo realidad el "sueño asturiano".*

Prólogo

Acercarse al mundo de la fotografía es comenzar un viaje apasionante a través de la imagen, es tomar un tren del que resulta difícil apearse por la belleza del paisaje que se nos muestra tras la ventanilla. Esta sensación es aún mayor cuando se trata de fotografía de moda y publicitaria donde, aparentemente, todo es “glamour”, belleza, sensualidad, expresión de los sentidos... Aparentemente.

Los objetos más cotidianos devienen objetos atractivos cuando la luz de unos focos se refleja sobre ellos, cuando el objetivo de una cámara se posa sobre su superficie y se interpone entre ellos y nosotros acariciándolos en un acto irrepetible^().*

La luz moldea los objetos y sujetos descubriendo sus formas. Éstas son atrapadas por el fotógrafo en el momento mágico del clic! Es el segundo que se immortaliza en el celuloide. Detrás de la cortinilla del diafragma la luz ha quedado presa, presa para siempre...

^(*) Lo que la fotografía reproduce al infinito únicamente ha tenido lugar una sola vez: la fotografía repite mecánicamente lo que nunca más podrá repetirse existencialmente. En ella el acontecimiento no se sobrepasa jamás para acceder a otra cosa. (...) En resumidas cuentas, la Tuche, la Ocasión, el Encuentro, lo Real, en su expresión más infatigable.

Introducción

I. Introducción

Cuando el siglo XX da sus últimos coletazos y el tercer milenio se sitúa en nuestro horizonte más próximo, un importante cambio está marcando nuestras vidas. Ya no es la “ciencia ficción” de Orwell ni aquellas “profecías” de Toffler, sino la realidad descrita por Negroponte. La revolución en el mundo de la comunicación será la que marque los inicios del nuevo siglo como ya lo hizo con el que en breve despediremos.

La información se ha convertido en la más preciada y preciosa mercancía que a partir de ahora viajará en fibra óptica por las autopistas de la información que empiezan a circunvalar nuestro planeta.

La liberalización de las telecomunicaciones y la apertura de los mercados señalan el nacimiento de un nuevo paisaje audiovisual para el siglo XXI y que, en la actualidad acredita a cualquiera de nosotros para convertirnos en cibernautas y navegar a la deriva en un barco de proporciones inabarcables: INTERNET, permitiéndonos pertenecer a una comunidad anarco-virtual que no

conoce fronteras y en la que la interactividad pronto dejará de ser la asignatura pendiente.

Nos adentramos en unas formas comunicativas protagonizadas no ya por unos medios colectivos de comunicación masiva sino por otros que tienden a la individualización en forma de soportes accesibles que permitirán al hombre ejercer simultáneamente las funciones de emisor y receptor individualizados.

El panorama social, en lo referido a la interactividad personal entre individuos, se nos presenta un tanto desolador: será posible trabajar desde casa conectado a un terminal informático, comprar por teléfono pagando con tarjeta, incluso podrán practicarse intervenciones quirúrgicas “a distancia”. El espectáculo comunicativo actuará sólo tras los sólidos muros de las viviendas unifamiliares.

En definitiva, el final de siglo está iniciando el “sprint” final de una carrera de fondo en la que los “mass-media” entregarán el relevo a los nuevos “self-media”. Esta revolución técnica y moral no marca el apogeo de la “sociedad del espectáculo” sino su fin, en la medida que la fotografía, el cine, la televisión y el ordenador han protagonizado en siglo y medio la evolución de lo físico-químico a lo numérico y las máquinas de la visión se han hecho cargo de la imagen “creada por el hombre”. El resultados de todo ello es la cristalización de una nueva poética, una nueva organización de las artes visuales...

I.1. La imagen de la nueva era mecánica

La sociedad de estos últimos 20 años (1975-1995) de la que somos juez y parte, testigos y protagonistas activos, se ha convertido en la más voraz consumidora de imágenes. El bombardeo al que los medios nos somete diariamente es tan incesante que hemos hecho de ello una costumbre. Nos erigimos en ávidos consumidores pasivos en los que la imagen es algo tan habitual que ha perdido parte de su encanto:

El nacimiento de la imagen está unido desde el principio a la muerte. Pero si la imagen arcaica surge de las tumbas, es como rechazo de la nada y para prolongar la vida. La plástica es un terror domesticado. De ahí que a medida que se elimina a la muerte de la vida social, la imagen sea menos viva y menos vital nuestra necesidad de imágenes.¹

En este entramado, la imagen que proporcionan los medios de comunicación de masas se ha constituido en la casi exclusiva forma que poseemos de atrapar la realidad, observarla, expresarla y reconstruirla. Los medios técnicos intercalados en el proceso de comunicación interpersonal, han roto las barreras espacio-temporales colocándonos en el interior de una cultura mediática cuya evolución ha sido tan rápida que escapa al proceso de investigación:

La evolución (de los Medios) ha sido tan rápida y vertiginosa, que ha superado el propio proceso de investigación, en la medida en que el

¹ Debray, Régis. *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en occidente*. Edt. Paidós. Barcelona, 1994. Pág.19

investigador en comunicación continúa observando la realidad con ojos muy kantianos y reduciendo la práctica mediática a una cuestión de "oficio".²

La evolución de la generación tecnológica podría situarse ya en los juegos de sombras que reflejaban las llamas del fuego en las cavernas. La cámara oscura, "antepasado" de la cámara fotográfica, ya la conocía Aristóteles, la usaba con fines científicos Roger Bacon y con fines plásticos la utilizaba Durero o describía Leonardo Da Vinci:

Cuando las imágenes de los objetos iluminados penetran por un agujerito en un aposento muy oscuro, recibiréis esas imágenes en el interior de dicho aposento en un papel blanco situado a poca distancia del agujero: veréis en el papel todos los objetos. Aparecerán reducidos de tamaño. Se presentarán en una situación invertida, y esto en virtud de la intersección de los rayos.³

Pese a su progresiva sofisticación, estos aparatos estaban sujetos a la mano del hombre en la medida que tan sólo podía conservarse la imagen, si el lápiz repasaba las líneas descritas por la luz de manera temporal.

Será el daguerrotipo⁴, primer procedimiento fotográfico que permitirá la reproducción, el que haga penetrar la imagen en la nueva "era mecánica".

² Benavides Delgado, Juan y Otros. *La comunicación en la Europa del 93*. Edt.Edipo. Madrid 1991. Págs.19-20

³ Manuscrito D, de Venturi, *Essais sur les ouvrages physico-mathématiques de Léonard de Vinci*. Citado en la obra Sougez, Marie Loup. *Historia de la fotografía*. Edt.Cátedra. Madrid, 1985. Pág.19

⁴ DAGUERROTIPO. Primer procedimiento fotográfico. Debe su nombre a su descubridor, el francés Louis-Jacques Daguerre. Se realizaba sobre placa de cobre revestida de plata bruñida y sensibilizada con yodo. El revelado se hacía con vapor de mercurio, fijándose con sal de cocina, cianuro o hiposulfito.

La fotografía⁵ introdujo un automatismo en el trabajo manual de las ilustraciones: la litografía⁶ la cual, no podía ser más que una herramienta, un elemento auxiliar puesto al servicio de astrónomos, biólogos y arqueólogos o, una simple memoria visual para un puñado de “ociosos” turistas. Así lo expresaba Baudelaire:

*Si a la fotografía se le permite completar al arte en algunas de sus funciones, pronto lo habrá suplido o corrompido totalmente... Es ya hora, pues, de que regrese a su verdadero deber, que es el de servir a las ciencias y a las artes... pero siendo una humilde sirvienta, como lo es la imprenta que ni ha creado ni ha complementado a la Literatura. Déjesela apresurarse a enriquecer el álbum del turista, y restaurar a su mirada la precisión de la que pueda carecer su memoria. (...) Déjesela ser la secretaria y la empleada de quien necesite una exactitud objetiva y absoluta en su profesión. (...) Pero si se le permite la intrusión en el dominio de lo impalpable y de la imaginación o sobre cualquier cosa cuyo valor dependa tan sólo de agregar algo al alma de un hombre, entonces será peor para nosotros.*⁷

I.1.1. El hombre sin obra

Como consecuencia del conflicto surgido entre pintura y fotografía ocurrió que durante mucho tiempo, el fotógrafo se considera (y le consideran) como un

⁵ Desde el invento de la fotografía la cultura de la imagen ha vivido importantes cambios. La imagen pierde aquella aura religiosa, mítica o simbólica que se le atribuyó al tiempo que escapa al control de los poderes establecidos y se independiza de cualquier tutela que no sea la de su autor.

Giralt-Miracle, Daniel. *El arte del siglo XX*. Edt.Salvat. Barcelona, 1989. Pág.3

⁶ LITOGRAFÍA. Procedimiento fotográfico anterior al daguerrotipo consistente en dibujar sobre una piedra especial con una tinta grasa. A continuación, se baña la piedra en ácido diluido y se fija el dibujo, confiriendo al resto de la superficie la propiedad de repeler la tinta grasa. Sólo los trazos del dibujo retienen el entintado, lo que permite obtener gran número de pruebas sobre papel.

⁷ Baudelaire, Charles. *The mirror of Art*. Phaidon Press. Londres, 1955. Págs. 228-231

“hombre sin obra”: un pintor hacía carrera, un fotógrafo ejercía un oficio. No es un creador sino un artesano y el éxito de la curiosidad suscitada por sus exposiciones nada tenía que ver con el “glamour” y prestigio de los grandes salones del siglo XIX. El procedimiento fotomecánico cometía el sacrilegio de introducir un automatismo material en el corazón impalpable de lo vital. En otras palabras, se pasó por alto el lado artístico despreciando el proceso al limbo de la química y la mecánica.

Paul Delaroche aseveró al ver el invento fotográfico del daguerrotipo que “la pintura había muerto”. Esta profecía no sólo no se cumplió, es más, con el tiempo, se corroboró que la pintura tenía menos competencia en la fotografía que en su propia superproducción pictórica. No obstante con ello, el mismo Delaroche, puso sobre el tapete ciertas cualidades del mecánico invento que lo acercaría al seno de las bellas artes.

Ahora bien, el hecho de democratizar una práctica artística, ¿prestaría poder a la imagen? Desde que en 1888 Kodak nos vendiera la facilidad con la que realizar una fotografía: “Pulse usted el botón, nosotros hacemos el resto”, lo excepcional se hizo cotidiano pero, no perjudicó el misterio del “artista fotógrafo”, pues, hay dos caminos bien distintos en la práctica fotográfica:

La fotografía contempla dos caminos para su realización, el utilitario y el estético; la meta del uno es un registro de hechos, y la del otro, una expresión de la belleza. Van paralelos y están interconectados por muchos senderos.

En la fotografía utilitaria (...) el operador confía en la excelencia de su cámara, y en el revelado y positivado se pretende una definición exacta. (...) Finalmente está la fotografía cuyo motivo es puramente estético, conseguir

*la belleza. Registra la realidad, pero no como realidad; llega hasta a ignorar la realidad si ésta interfiere con la concepción que ha sido visualizada.*⁸

La imagen visual ha conseguido a través de la fotografía mejorar los procesos de reproducción conservando su integridad, gracias a los soportes de prensa -libros, revistas, diarios...- Una escultura plasmada sobre un papel deja de ser una escultura, un cuadro deja de ser una pintura, pero una fotografía sigue siendo lo que era desde el principio, una fotografía, con la misma fuerza que su cliché original. Y la magia de la imagen a través de su reproducción en masa, viaja del interior de los museos al interior de nuestros hogares en forma de ejemplares de revistas que apilamos en nuestras estanterías.

I.2. La imagen de la cultura mediática

Los medios de comunicación de masas han conseguido que la humanidad no sólo se exprese a través de la palabra oral o escrita, sino también a través de la imagen. Las imágenes, contrariamente a las palabras, son accesibles a todos, en todas las lenguas, sin competencia ni aprendizaje previo. Gracias a ellas, tenemos conocimiento de la realidad tanto próxima como lejana.

En esta vorágine de cambios que nos conducen al final del siglo XX, vivimos en una “era de las imágenes” servidas y masticadas por los medios que deja atrás el “tiempo de los ídolos” para introducirnos en el “tiempo de lo visual”:

En un país como el nuestro, caracterizado por la existencia de comunidades de consumidores (...) la publicidad se ha convertido en el

⁸ Caffin, Charles. *La fotografía como una de las bellas artes*. Texto incluido en la obra de Fontcuberta, Joan. *Estética fotográfica*. Edt.Blume. Barcelona, 1984. Pág.76

*meollo de la cultura popular e incluso en su auténtico prototipo. ¿Cómo nos llegan las expresiones de nuestra cultura popular? Ya no brotan de la tierra, de la aldea, de la granja, y ni siquiera del barrio o de la ciudad. Nos llegan, fundamentalmente, de esas enormes organizaciones centralizadas de creación (...) Proceden de las agencias de publicidad, de las cadenas de periódicos, de la radio, de la televisión.*⁹

Como apunta Mattelart, la publicidad no es ajena a este proceso, sino que contribuye como cualquier otro medio a construir nuestro conocimiento de la realidad a través de unos códigos específicos compartidos por los grupos sociales. Así es como la imagen publicitaria se ha hecho hueco en la cultura visual representada en los medios de comunicación.

I.2.1. La imagen publicitaria en los medios

De la cantidad de imágenes que consumimos diariamente, las imágenes publicitarias pasan por ser las más bellas. El espectador “zapea” de un canal a otro, de una página a otra, pero no puede evitar sentirse atrapado de vez en cuando, por la belleza de una plástica que intenta sorprender, emocionar, comunicar, golpear... Son imágenes que se mueven en un terreno férreamente delimitado por el tiempo/espacio y marcado por una exigente necesidad, la venta. La publicidad se ve pues obligada a utilizar la estética no como expresión libre de lo individual, sino mediatizada por la motivación de compra.

La publicidad crea constantemente discursos que conectan con el público de manera sorprendente. La cultura visual ha permitido que la gente se deleite

⁹ Mattelart, Armand. *La Internacional publicitaria*. Edt. Fundesco. Madrid, 1990 Pag.54

con la belleza de determinados anuncios que atraen al consumidor, no sólo por sus argumentaciones sino por su alto contenido de información visual. Entramos en el peligroso terreno de la publicidad como arte. Esta forma de comunicación, ciertamente estética en ocasiones, ¿puede considerarse como expresión artística? Tal vez no se trate más que de otra consecuencia del prestigio contemporáneo por el diseño.

Sea como fuere, las imágenes publicitarias, una vez fuera del ambiente para el que se crearon y, perdidos los ingredientes de la persuasión y la fascinación, no se desechan, todo lo contrario, pasan a engrosar los cada día más abultados volúmenes apilados en hemerotecas, videotecas..., volúmenes que recogen en sus páginas, en forma de bellas imágenes, toda una cultura, *la nuestra...*

Y cuando las superautopistas de la información describan el nuevo paisaje comunicativo del planeta, quizá un curioso cibernauta desempolva alguno de estos volúmenes. En él encontrará imágenes publicitarias que le hablarán de la más reciente historia, *la nuestra*.¹⁰

¹⁰ La publicidad como reflejo de la evolución social es algo en lo que están de acuerdo varios autores. Desde el citado Mattelart hasta el también citado Benavides, como así refleja el texto de éste último que transcribimos a continuación:

Hagamos un breve repaso en nuestra memoria sobre la publicidad española de estos últimos años. En ella se especifica con claridad todo nuestro modo de vivir, de entender la familia, el cariño de los hijos, la necesidad de éxito, el triunfo y el reconocimiento de los demás, la salud y la enfermedad, nuestro pasado y nuestro futuro... en fin, todos los lugares de la felicidad y del horror y la marginación social. Todo o casi todo lo que introducimos en nuestra mente a la hora de pensar en la realidad, que llamamos cotidiana porque es la de nuestro entorno más inmediato, está presente en la publicidad.

Benavides Delgado, Juan y Otros. Op.cit. Pág.28

O b j e t i v o s

II. Objetivos

Los objetivos que perseguimos en la realización del presente trabajo son los que expresamos en las siguientes líneas:

1. La publicidad como reflejo de la sociedad

La publicidad es una forma de comunicación que no hace sino reflejar lo que ocurre a su alrededor, no crea hábitos, es un barómetro muy sensible que recoge lo que está pasando en la sociedad.

A través de las imágenes publicitarias vamos a ir observando la evolución social: las nuevas necesidades, los nuevos gustos, las últimas tendencias..., de una sociedad de consumo que cada día se exige más. Hoy la publicidad ya está asumida por la mayoría de nosotros, se ha integrado en nuestras vidas y forma parte de lo más cotidiano. Algunos autores¹¹ hablan incluso de “beneficios

¹¹ Bassat, Luis. *El libro rojo de la publicidad*. Edt.Folio. Barcelona,1993.

sociales de la publicidad” y su influencia positiva en el entorno social:

1. La publicidad mejora la relación calidad/precio.
2. La publicidad promueve la innovación.
3. La publicidad desarrolla la libertad de elección.
4. La buena publicidad forma e informa al consumidor.
5. La publicidad puede revolucionar hábitos sociales.

2. La publicidad como fuente de expresión de belleza visual

Desde los inicios de la publicidad, la belleza, la sensualidad y la imagen de lo placentero han dominado la estética publicitaria.

Actualmente, se abren paso nuevas fórmulas de creación: las vanguardias, las músicas, las nuevas tecnologías han calado en el sector, pero lo cierto es que en la mayoría de las ocasiones, estos estilos modernos se aplican a contar ideas muy viejas, esa misma idea que ha dominado el concepto estético y que se ha mantenido inalterable al paso del tiempo, éste es, *mostrar un mundo bello*. Todo el mundo quiere ver belleza a su alrededor y la publicidad, queramos o no, se la ofrece.

En este sentido se ha criticado duramente la publicidad por fomentar el sexismo. El “uso” de la mujer en la publicidad ¿es una mera cuestión estética?;

El Instituto de la Mujer considera que el tratamiento ético y estético de la mujer en la publicidad y en los medios de comunicación de masas en general, es absolutamente sexista, y en esta lucha por recomponer la figura de la mujer lleva trabajando ya desde 1983. El Instituto incluso ha creado una

línea 900 denominada "El observatorio de la publicidad", que pretende ser un vehículo eficaz para denunciar la publicidad sexista.¹²

3. La publicidad como expresión artística

La publicidad, en su constante búsqueda de nuevas formas, empaquetados, diseños, etc., toma prestados en ocasiones, elementos del mundo del arte. El arte, en su constante búsqueda de nuevas vías de expresión, también toma prestados elementos del mundo de la publicidad. Sin embargo, estas dos formas de proceso creativo son, en opinión de muchos, dos mundos aparte. Para unos es una forma de expresión artística:

Otra manera de usar el arte por las empresas se da en la publicidad. Las palabras Arte Moderno se asocian abusivamente a todo tipo de temas y objetos de consumo. Pero también da la impresión de que las agencias publicitarias creen que el arte posee todavía aquella singularidad y distancia que Walter Benjamin llamó "aura". Puede que tengan razón y que la imagen presentada por la publicidad posea aquellas características, lo más seguro imposibles fuera del papel de las revistas o el color de las imágenes de televisión.¹³

Para otros, es un arte efímero: cuando se la observa como objeto cultural, nada sucede porque ha perdido la intencionalidad manipuladora para la que fue creada. Una vez separado el anuncio de su contexto se convierte en desechable, de ahí su contemporaneidad como fenómeno de "moda".

¹² Ávila Sánchez, Susana. *Publicidad, nuevos mensajes de persuasión*. WOMAN, mayo 1994. Pág. 90

¹³ Martínez-Lage, Miguel. *De la publicidad como arte conceptual*. EL EUROPEO, agosto, 1988. Pág. 56

Pero todos coinciden ante la evidente manifestación de agrado e incluso fascinación de muchos artistas del siglo XX ante el fenómeno publicitario. En los tiempos de la vanguardia histórica los anuncios eran utilizados como motivo más o menos alterado en cuadros y collages. Así lo hicieron Picasso, Delauny, los primeros dadaístas, los futuristas italianos y tantos otros. El anuncio era una señal de lo moderno. A partir de Marcel Duchamp la alteración del anuncio fue también un cambio de sentido. En los primeros tiempos de la revolución rusa los artistas hacían anuncios. El arte de compromiso político seguiría utilizando esquemas semi-publicitarios. En los años sesenta fue la revolución creativa en publicidad y el *pop art* en arte. Andy Warhol, el autor que más sistemáticamente ha trabajado en el tema, sería más tarde utilizado por la publicidad.

4. La publicidad como fuente histórica

Consecuencia de la idea de que la publicidad es un reflejo de la sociedad, podemos considerarla también como una forma particular de recoger el devenir social. Así como la historia es el testimonio fiel de la evolución del hombre, así la publicidad a través de sus inserciones muestra los nuevos hábitos, usos y costumbres, recoge las necesidades de una época y sus soluciones, en definitiva, sus contenidos se nos muestran como una “relación” de cambios que evidencian la evolución del hombre hacia estilos de vida distintos en cada época.

Methodologia

III. Metodología

Dados los objetivos planteados, hemos adoptado un modelo DIALÉCTICO de la comunicación¹⁴ como metodología de estudio. Éste es el que más nos acerca a la consecución de los supuestos iniciales al establecerse en dos niveles:

Nivel 1 : Análisis sistemático del propio sistema de comunicación.

Nivel 2 : Relación dialéctica en función de otros sistemas a los que está abierto el sistema de comunicación.

Así, nuestro análisis pasará en un primer momento por el estudio de los componentes de la imagen, esto es, análisis formal estético-plástico y, en segundo lugar, por demostrar la relación existente entre la evolución de la estética de la fotografía publicitaria y los cambios sociales.

Para ello hemos procedido al análisis de distintas inserciones publicitarias en diferentes revistas de edición nacional. Este proceso selectivo pasa por distintas fases que van de lo más amplio a lo más restringido. Estas fases son las que se indican a continuación:

¹⁴ *La dialéctica es una lógica que se aplica al análisis de los sistemas finalizados que cambian a lo largo de la historia. El sistema de comunicación social es uno de ellos: está finalizado y se utiliza de modo distinto en distintas épocas históricas: por tanto, el sistema de la comunicación social puede ser estudiado con una metodología dialéctica.*

Martín Serrano, Manuel. *Teoría de la Comunicación*. Edt. A. Corazón. Madrid, 1982. Pág. 155

Fase 1. Selección del soporte

Hemos elegido las revistas como el soporte publicitario fotográfico por excelencia, sobre otros soportes donde la fotografía o la ilustración son también elementos importantes de la estética visual -valla y prensa-, ya que conjuga las ventajas de ambos soportes y añade otras de las que éstos carecen ¹⁵:

1. Posibilidad de empleo de ilustraciones y fotografías.
2. Permite relacionar el anuncio con la actualidad del momento.
3. Posibilidad de empleo de color.
4. Posibilidad de la reproducción esmerada.
5. Prestigio.
6. Amplia cobertura, incluso internacional.
7. Permite impresiones duraderas.
8. Se presta a la publicidad detallista.
9. Vida larga y amplia circulación secundaria.

Veamos estos puntos en el siguiente cuadro, y como las revistas satisfacen todos ellos mientras vallas y prensa diaria, sólo algunos:

VALLAS	PRENSA DIARIA	REVISTAS
1	1	1
2	2	2
3	3	3
		4
	5	5
	6	6
7		7
	8	8
9		9

¹⁵ Martínez, Miguel. *Planificación de campañas publicitarias*. Editorial Tanagra. Madrid, 1964. Pág.56

Fase 2. Selección de publicaciones

Una vez seleccionado el soporte, se procede a la selección del tipo de publicación. Hemos centrado nuestro análisis en revistas de información general por dos razones fundamentalmente:

1. Dada la amplitud de sus contenidos, en ellas se dan cita todo tipo de anunciantes -desde higiene hasta alimentación, automóviles, cosméticos, perfumes, alcohol, tabaco, hogar, moda, electrodomésticos...-, algo que no ocurre en revistas especializadas como las musicales, de automóviles, de decoración...

2. Se dirigen a un amplio espectro de la población e incluso son ojeadas por aquéllos a los que no van dirigidas expresamente -esto es, hombres que alguna vez leen revistas femeninas y viceversa-, algo que no suele ocurrir con aquellas publicaciones destinadas a un sector de la población más específico -naturaleza, comunicación...-

Los cuatro tipo de publicación son los siguientes:

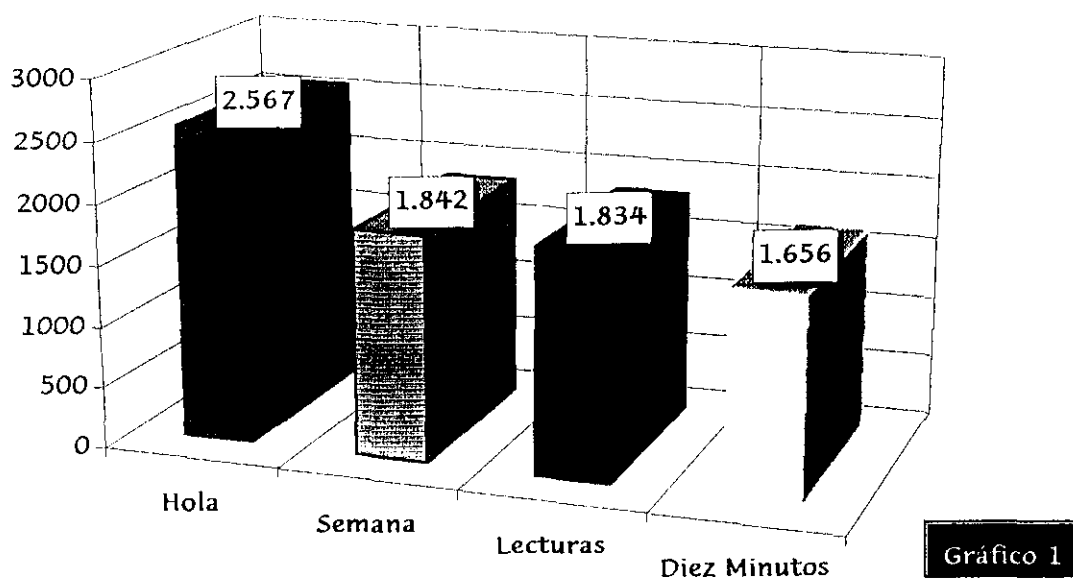
1. Revistas del "corazón"
2. Revistas "femeninas"
3. Suplementos dominicales de prensa
4. Revistas "masculinas"

Los estudios de audiencia en forma de gráficos que representamos en las páginas siguientes se fechan en 1993. Ello no responde al azar sino al hecho de ser 1993 el año en el que iniciamos la investigación y recogida de información. Estos estudios de audiencia fueron la primera referencia de cara a la selección de una u otra publicación en el conjunto de las revistas del mismo sector.

Fase 2.a. Revistas del corazón

Su periodicidad semanal, su coste relativamente bajo y sus contenidos variados y frívolos las colocan como las revistas de mayor consumo entre la población. En ellas los anunciantes encuentran el campo abonado para saber que sus mensajes van a ser recibidos. Entre la variedad de revistas del corazón que hay en el mercado, hemos seleccionado ¡HOLA!, en primer lugar, por ser la de mayor tradición y en segundo lugar, porque, en términos de audiencia, se presenta como líder indiscutible del grupo (Gráfico 1).

Nacida en 1942, ¡HOLA! ha mantenido una línea constante en cuanto a audiencia y ventas. La mayor aceptación la encontramos entre las clases media y media alta. La penetración es muy elevada en mujeres de todas las edades pero sobre todo en los intervalos de edades comprendidas entre 19 a 24 años y 50 a 54 años. También los índices de penetración de ¡HOLA! en hombres son bastante más elevados en relación al resto de publicaciones del mismo sector, de ahí que sea un soporte de excepción para anunciantes muy variados.



Fuentes: EGM ACUM '93-OJD

Fase 2.b. Revistas femeninas

Su precio -más elevado-, su periodicidad -mensual- y sobre todo, su calidad -en lo que se refiere a reproducción cuidada, selección de contenidos, gramaje de papel e imágenes selectas-, les confieren cierto prestigio del que carecen las revistas del corazón. Otra diferencia respecto de las anteriores es su público, esa nueva mujer que surge en los 80 más independiente, liberada y profesional.

Dado que la explosión en cuanto a la publicación de este tipo de revistas en nuestro país es muy reciente, hemos seleccionado aquéllas con más prestigio: ELLE, VOGUE y MARIE CLAIRE. Las tres empiezan a editarse en España (procedentes de Francia cuya publicación se inicia mucho antes) a mediados de la década de los 80. Y de entre ellas, hemos optado finalmente por ELLE ya que es la que mayores índices de audiencia presenta (Gráfico 2). Su penetración es elevada sobre todo en mujeres de entre 19 a 24 años y 45 a 49 años, un público más joven que el de las revistas del corazón, con estudios superiores (diplomatura o licenciatura) y clase media alta y alta.

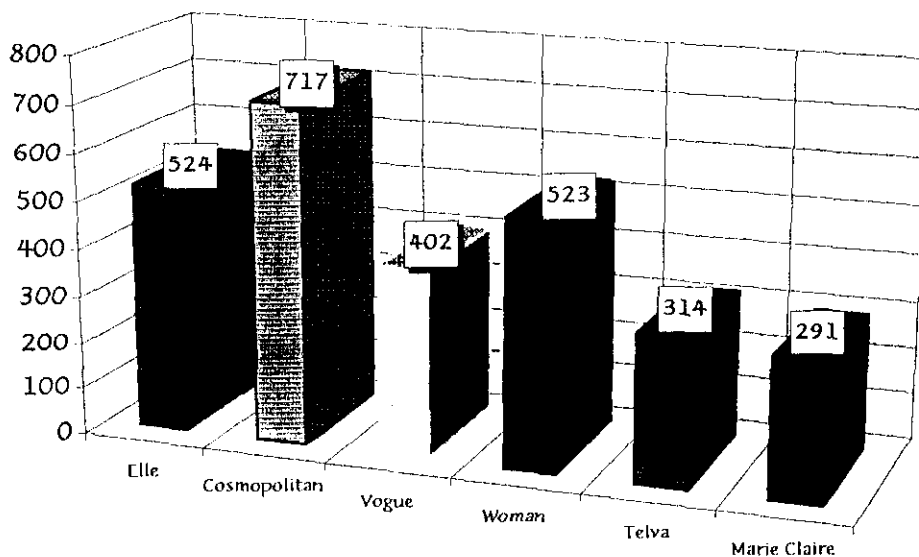


Gráfico 2

Fuentes: EGM ACUM '93-OJD

Fase 2.c. Suplementos dominicales de prensa

Dada la escasa brillantez de los anuncios en la prensa diaria debido, básicamente, a las inevitables carencias en cuanto a impresión se refiere, los suplementos de prensa se constituyen como el soporte apropiado para dar solución a estos problemas. Si bien no son de periodicidad diaria, el anunciante encuentra en ellos el mismo público objetivo que el resto de la semana (incluso más elevado).

En este caso hemos seleccionado EL PAÍS SEMANAL por ser, en primer lugar, el que presenta mayores índices de audiencia (Gráfico 3) sólo superados por el SUPLEMENTO SEMANAL de edición más reciente y distribución regional y, en segundo lugar, por ser el suplemento del diario de mayor venta en España. Su notable penetración en hombres le coloca como el soporte ideal para la captación de audiencia masculina situándose el primero, por delante incluso del SUPLEMENTO SEMANAL, en edades comprendidas entre 25 a 40 años, clase social alta, media alta y media, profesionalmente activos.

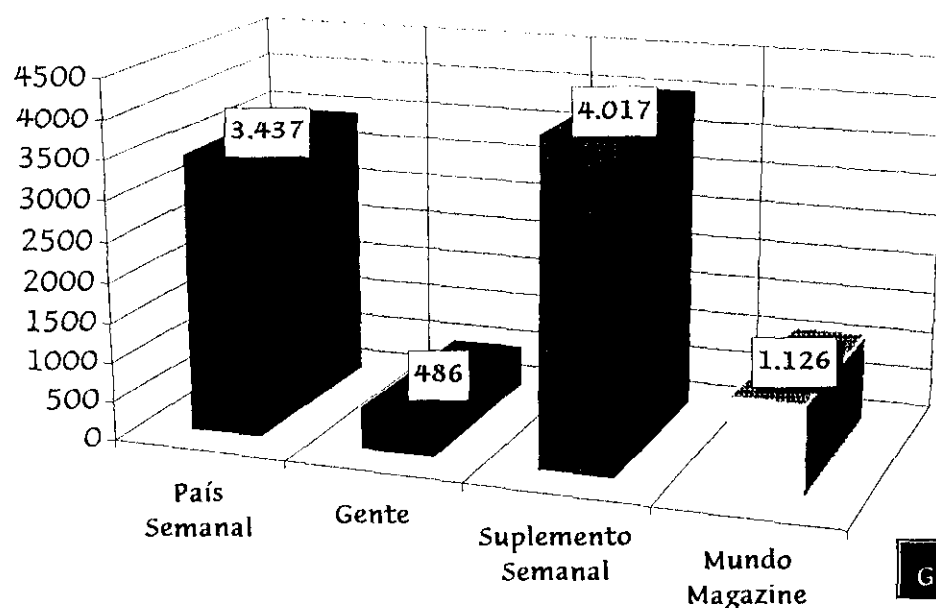


Gráfico 3

Fuentes: EGM ACUM '93-OJD

Fase 2.d. Publicaciones masculinas

Con el fin de abarcar la mayor cantidad de público objetivo, hemos analizado también publicaciones que ofrecen al anunciante la mayor rentabilidad en términos de audiencia masculina.

Hemos seleccionado TIEMPO, una vez más movidos por los análisis de audiencia que la sitúan por encima del resto de publicaciones de estas características (Gráfico 4).

Si bien y como ocurriera en las revistas femeninas, estas publicaciones son leídas por ambos géneros, los mayores niveles de aceptación los encontramos en hombres, a ello debemos añadir, que esta mayor penetración se da en todas las edades, esto es, TIEMPO es el líder de lectura en hombres de 14 a 54 años, de clase alta, media alta y media. Es por ello que el anunciante encuentra previamente seleccionado su público objetivo.

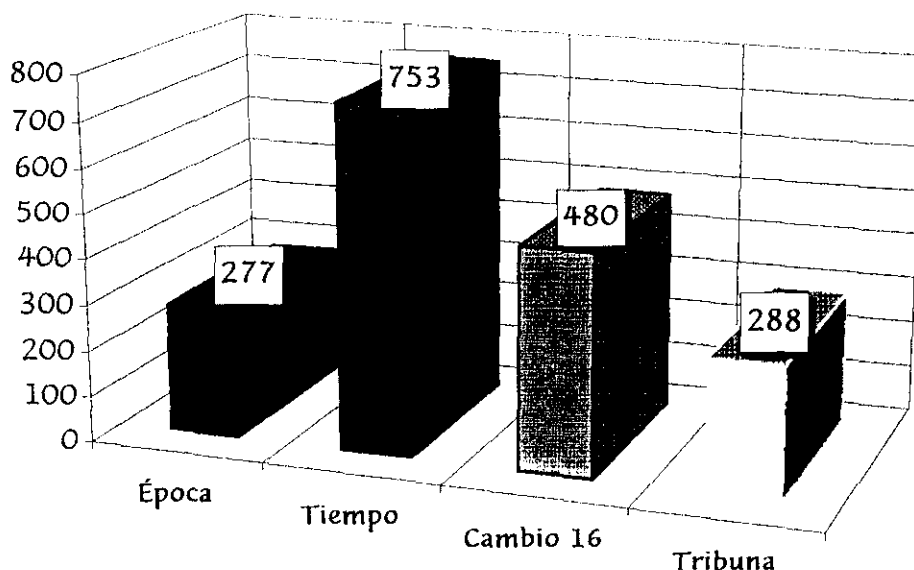


Gráfico 4

Fuentes: EGM ACUM '93-OJD

Fase 3. Selección de imágenes

Dado el gran número de imágenes creadas para la publicidad durante estos veinte años de estudio, hemos seleccionado las figuras que acompañan este texto de acuerdo con los siguientes parámetros:

1. BRILLANTEZ. Originalidad o singularidad creativa.
2. BELLEZA. Capacidad de las imágenes para producir placer al contemplarlas.
3. POPULARIDAD. Como reflejo de las nuevas necesidades del pueblo, no en el sentido de manifestación de espíritu colectivo.

En cualquier caso se trata de “imágenes tipo” que, entendemos, reflejan los cambios en los gustos de una sociedad concreta en continua evolución y, por otra parte, no tienen la mera función de ilustrar u “ornamentar” el trabajo sino que han sido seleccionadas como demostración de cuantos aspectos estéticos fundamentan la base de este trabajo.

Fase 4. Análisis de las imágenes

Con todas las imágenes seleccionadas, trataremos de desentrañar los significados plásticos que emanan de esos anuncios desde una doble perspectiva:

1. En el contexto mismo de la imagen
Descripción de la imagen: calidad plástica, originalidad estética, creatividad del eslogan, uso del color...
2. En el contexto social, político y económico
Como respuesta a las necesidades planteadas por cada etapa de evolución social, política y económica.

Selección de contenidos

Una parte de las NOTAS A PIE DE PÁGINA anotadas entre estas líneas proceden de estas revistas seleccionadas con anterioridad y cuyos contenidos podrían tildarse de “frívolos”. Hemos recurrido a su transcripción porque expresan opiniones y argumentos de evolución social que, ciertamente, llegan a un buen número de personas. Estos artículos no aparecerán en la bibliografía general puesto que no nos han aportado reflexiones de consideración estética sino que ilustran aspectos concretos de los capítulos donde se insertan.

Estilo y tipografías

1. *Lúcida casual* (*Lucida casual*). Es la que describe el grueso del trabajo. Se torna cursiva y sangrada a la izquierda para poner de relieve la reproducción literal, total o parcial, de pensamientos, ideas u opiniones expresadas por sus autores.
2. *Times New Roman* (*Times New Roman*). Tipografía que describe las notas a pie de página. Como ocurriera con la anterior se torna cursiva cuando expresa opiniones literales.
3. *Graphite Light Narrow ATT* (*Graphite Light Narrow ATT*). Utilizada para la reproducción total o parcial de textos incluidos en inserciones publicitarias. Se le ha practicado sangrías a izquierda y derecha.

1^a

p
a
r
t
e

1ª Parte

Los elementos que componen nuestro enunciado

Antes de abordar la Estética fotográfica publicitaria en España durante el periodo 1975-1995, hemos considerado la necesidad de mostrar, en un breve análisis, los pilares sobre los que se fundamenta nuestro trabajo. En primer lugar, por la dificultad de algunos de sus conceptos; en segundo lugar, por la complejidad que pudiera encerrar el fenómeno artístico en la práctica publicitaria; en tercer lugar y último, por la importancia de delimitar profundamente el marco espacio-temporal objeto de estudio, señalando algunos de los acontecimientos que hemos considerado más importantes en la historia reciente de España y que nos han llevado a la situación cultural actual.

1. La Estética

de la “preocupación por la belleza” a la “experiencia estética”

El concepto de ESTÉTICA es más o menos reciente. Con ello no queremos decir que no existieran preocupaciones estéticas en la antigüedad pues ya en el pasado remoto, algunos escritores habían expresado opiniones en torno a la psicología del arte y la belleza y, aún interesados por la “experiencia estética” no la denominaron así. Hubo que esperar hasta mediados del siglo XVIII, fecha en la cual la antigua distinción entre “conocimiento intelectual” y “conocimiento sensible” desembocará, en manos de Alexander Baumgarten, en la identificación de este “conocimiento sensible” con el conocimiento de la belleza denominándolo *cognitio aesthetica* o estética¹⁶. Dicho de otro modo, para él, la gnoseología o ciencia del saber constaba de dos partes, por un

¹⁶ La experiencia “estética” demostró ser un nombre tardío para aquellos fenómenos que habían sido discutidos al menos durante dos mil años. Fue de lo más extraño que en su etimología no hubiese ni belleza, ni arte, ni deleite. Al principio, incluso en el siglo XIX, el nombre fue utilizado con recelo: el concepto de estética de Heine implicaba aún artificialidad y exageración; sin embargo, esto pasó bastante rápido.

Tatarkiewicz, Wladyslaw. *Historia de seis ideas*. Edt. Tecnos. Madrid, 1992. Pág. 350

lado la superior o lógica, que se ocupa del saber intelectual y, por otro, la inferior o estética, que se dedica al saber sensible. Así es como a partir del siglo XVIII empezó a denominarse como “estética” lo que durante siglos había respondido a “percepción de la belleza”.

1.1. La belleza

El concepto de BELLEZA es tan complejo como su propia expresión. En un principio se aplicó sólo a mujeres y niños, más tarde designó todo tipo de belleza. Así, el concepto griego, designaba como “bello” no sólo figuras, colores y sonidos, sino también pensamientos y costumbres. Los sofistas atenienses delimitaban el concepto definiéndolo como “lo que resulta agradable a la vista o al oído”. Ello permitía distinguir, no como en el caso anterior, lo “bello” de lo “bueno”. El concepto de belleza fue marcando su evolución histórica entre los extremos descritos; así, en la Edad Media, se hablaba en términos platónicos: “la belleza no es sólo corporal sino espiritual” y en el Renacimiento se limita hasta adecuarse a las necesidades de las artes visuales: “la belleza pertenece más a la vista que al oído”.

De estas concepciones, señala Tatarkiewicz¹⁷, aquélla que considera la belleza en sentido puramente estético -*belleza como productora de experiencia estética tanto a nivel visual como sonoro*-, es la más importante en la estética actual.

1.1.1. De las definiciones de belleza a las teorías sobre la belleza

Entre los antiguos, la teoría fundamental de la belleza, estaba enlazada con las nociones de ritmo, simetría y armonía de las partes.

¹⁷ Tatarkiewicz, Wladyslaw. Op.cit.Pág.155

Entre los modernos, encontramos que se acentúa la idea de significación y expresividad¹⁸.

Así pues, La Gran Teoría de la Belleza, sugerida por los pitagóricos, se basó en la proporción de las partes, su ordenación e interrelación, apuntándose incluso, que “lo feo era la carencia de medida”. En la época medieval, Plotino¹⁹, añade a la Gran Teoría de la Belleza el concepto de *esplendor*, idea que se mantendrá en el Renacimiento. No fue hasta el siglo XVIII, cuando esta teoría fue sustituida por la presión de la filosofía empírica y las tendencias románticas, momento en el que se empezó a enfocar la idea de belleza de otro modo.

Estas nuevas teorías más recientes, venían a inundar el concepto de belleza sumiéndolo en una crisis de definición. En este mismo periodo se pone de manifiesto que la belleza era la clave estética y la cualidad que define al arte. No fue hasta ese momento, en que la estética se impone como disciplina, cuando se empezará a pensar que la belleza estaba ineludiblemente relacionada con el arte y no sólo como una cualidad de la naturaleza.

1.1.1.a. El arte

Hasta la Edad Media, e incluso inicios del Renacimiento, la expresión ARTE significaba destreza, habilidad para la representación; algo que fuera producto de la fantasía resultaba “la antítesis del arte”. Se trataba pues de una concepción basada en leyes y reglas.

¹⁸ Reduciendo a común denominador estos dos elementos, se sugiere como definición comprensiva de la belleza: lo que tiene expresividad característica o individual para la percepción de los sentidos o para la imaginación, supeditado a las condiciones de expresividad general o abstracta en el mismo medio.

Bosanquet, Bernard, *Historia de la estética*. Edt. Nueva visión. Buenos Aires, 1970. Pág. 11

¹⁹ Si bien PLOTINO no era un pensador medieval sino anterior a este periodo, su pensamiento de influencia platónica fue bien recibido por los pensadores medievales.

Horacio tenía una visión empírica y hedonista del arte. Probó a formular las reglas que debía seguir el artista para divertir e instruir a su público. Pero con Plotino y el neoplatonismo, las aproximaciones empíricas fueron sustituidas por una religiosidad mística, que influyó en San Agustín y el pensamiento cristiano medieval, con su énfasis en los aspectos morales y teológicos del arte, especialmente en el peligro de tentación que entraña la belleza sensual.

El empirismo de Locke minó la fé platónica y cartesiana en las ideas innatas incluídas las "reminiscencias" de la perfección celestial. Abrió el camino al pensamiento revolucionario del siglo XVIII colocando en primer plano la *sensación*, no sólo como fuente única del conocimiento cierto, sino como fuente principal de placer y dolor y, por tanto, de los valores morales y estéticos.

Humme elaboró una aproximación empirista y hedonista. Se basó en el concepto de "gusto", el gusto del *connaisseur*^(*) de sensibilidad y pericia innatas. Esto implicaba el problema psicológico de saber si los procesos artísticos eran predominantemente racionales o fundamentalmente sensuales, imaginativos y emocionales.

La opinión dominante se desplazó gradualmente desde el racionalismo del siglo XVII hacia una postura que abogaba por la sensualidad. Con la aparición del romanticismo a finales del siglo XVIII, se hizo un énfasis aún mayor en los elementos no racionales del arte y la experiencia estética.

Blake, Shelley, Wordsworth y Coleridge glorificaron, en la época romántica, la imaginación y la emoción en detrimento de la razón como fuente de riqueza vital en las artes. Insistieron en que no podía producirse un buen arte recurriendo a reglas racionales o a la simple

(*) CONNAISSEUR: Conocedor, entendido. Dictionario General Larousse. París, 1993

habilidad para controlar los sentimientos del observador. Al realzar los elementos irracionales del arte, el romanticismo llamó la atención de los teóricos hacia lo que más tarde se llamaría "el inconsciente". Parecía que no se encontrarían las fuentes y motivaciones principales del arte estudiando sus elementos racionales o sensuales. A veces se encontraban en los sueños, en las fantasías inducidas por las drogas, en la enfermedad y en la locura.

La polémica en torno al arte continuará en el siglo XX posando su atención sobre la fotografía y después sobre el cine con el argumento de que, si bien eran actividades humanas, son también producto de una máquina²⁰. Dicho de otro modo, resultaban ser obras procedentes de las manos humanas más que del espíritu humano. Servían más bien a propósitos utilitarios que a la belleza. Ello también se aplicaría sobre el cartel o la porcelana.

El concepto moderno de arte bascula entre distintas interpretaciones: desde la liberal -que incluye las artes mecánicas- hasta la que tiene en cuenta el propósito y logro de su productor, o la que sostiene que arte son sólo las manifestaciones visuales.

En la actualidad, el concepto de arte es más amplio de lo que ha sido nunca y en ello ha tenido una importancia decisiva los medios de comunicación. Ahora bien, nuestra época como las anteriores, liga estrechamente el concepto de arte a la producción de belleza con la consiguiente problemática en torno a las manifestaciones artísticas más

²⁰ *En las primera etapas de la fotografía el interés del hombre fue captado por la habilidad de la cámara para documentar hechos; hoy la meta del artista es utilizarla para registrar sus impresiones de los hechos, y expresar sus sentimientos propios. Se le dio un valor exagerado a la habilidad de la máquina. Puesto que podía absorber más detalles que el ojo humano, su precisión visual es considerada como infalible. Cuando de hecho ella es menos precisa que el ojo adiestrado, pues falsifica los registros por medio del excesivo aumento de los objetos cercanos y desminución de aquéllos más remotos.*

Caffin, Charles. Op.cit.pág.83

actuales en las que la producción de belleza no es el elemento vital de las composiciones provocando cierta antipatía ante el hecho artístico:

El arte nuevo tiene a la masa en contra suya y la tendrá siempre. Es impopular por esencia; más aún, es antipopular. Produce en el público automáticamente un curioso efecto sociológico. Lo divide en dos porciones: una, mínima, formada por reducido número de personas que le son favorables; otra, mayoritaria, innumerable, que le es hostil. (Dejemos a un lado la fauna equívoca de los "snobs"). Actúa, pues, la obra de arte como un poder social que crea dos grupos antagónicos. Toda obra de arte suscita divergencias: a unos les gusta, a otros no; a unos les gusta menos, a otros más. Esta disociación no tiene carácter orgánico, no obedece a un principio. El azar de nuestra índole individual nos colocará entre los unos y entre los otros.

(...)

Si se analiza el nuevo estilo se hallan en él ciertas tendencias sumamente conexas entre sí. Tiende 1º, a la deshumanización del arte; 2º, a evitar las formas vivas; 3º, a hacer que la obra de arte no sea sino obra de arte; 4º, a considerar el arte como juego, y nada más; 5º, a una esencial ironía; 6º, a eludir toda falsedad, y por tanto, a una escrupulosa realización. En fin, 7º, el arte, según los jóvenes artistas, es una cosa sin trascendencia alguna²¹.

Muchas son las definiciones en torno a la idea del arte, definiciones que hablan de imitación de la naturaleza, producción de una reacción en contra o choque -como bien define Ortega-, exaltación de la experiencia estética..., sin encontrar una única definición que satisfaga el gusto de todos los estudiosos, no obstante, según Weitz,

ninguna definición del arte es, después de todo, realmente necesaria, porque podemos tratar perfectamente el tema sin tener una. Esto es

²¹ Ortega y Gasset, José. *La deshumanización del arte*. Edt. Austral. Madrid, 1987. Págs. 49 y 57

*bastante cierto siempre y cuando no pasemos de una charla informal, pero es seguro que no poseer una definición implica un serio obstáculo a la hora de realizar una investigación que sea más profunda*²².

1.1.1.b. Objetividad versus subjetividad

Hemos visto que la evolución del concepto de belleza ha pasado por varias etapas siendo la que protagonizara el siglo XVIII una de las más interesantes ya que surge una ciencia de la belleza distinta y después, la idea de que esta ciencia constituye una tercera gran división de la filosofía, en cuyos orígenes, como hemos visto, la creencia generalizada era que la estética era una teoría “objetivista” de la belleza pasando a ser “subjetivista” en tiempos modernos. Nada más erróneo. La belleza no puede ser objetiva, las cosas no nos gustan porque sean bellas sino porque se ajustan a nuestro gusto:

*El hombre siente placer cuando actúa conforme al fin que ha suscitado su acción, la conformidad con el fin se manifiesta bajo la forma de belleza, bello es aquello que siendo perfecto implica una acción virtuosa, etc. Placer y belleza, perfección y virtud están, en suma, tan íntimamente unidos que nunca se dan separadamente*²³.

La belleza es pues, relativa y, por tanto, necesariamente subjetiva dado que no todo el mundo considera “bello” las mismas cosas. El maquillaje resulta bello en las mujeres pero no en los hombres, las canas resultan atractivas en los hombres mas no tanto en las mujeres... En la Edad Media se pensó que la belleza era objetiva pero se admitió que el hombre la percibe de modo subjetivo. Si durante el Renacimiento y el Barroco predominó la estética objetiva, el siglo XVIII y la Ilustración,

²² Tatarkiewicz, Wladyslaw. Op.cit. Pág. 62

²³ Givone, Sergio. *Historia de la estética*. Edt.Tecnos. Madrid, 1990 Pág. 31

asistieron al triunfo de la subjetividad: la belleza es una percepción de la mente. En el siglo XX se consideró la belleza como un fenómeno exclusivamente psicológico ²⁴.

1.1.1.c. Belleza y espectador

Las teorías más actuales apoyan esta idea de subjetividad de la belleza que depende del plano psicológico. Un rostro bello inspira placer e interés, sensaciones subjetivas en cada individuo. Resulta difícil saber qué es lo que constituye la belleza. ¿Es acaso producto de un bagaje cultural, de experiencias aprendidas? Experiencias con niños de dos meses reflejan que éstos prefieren mirar rostros que los adultos encuentran atractivos, ¿qué experiencia tienen éstos?²⁵. Estos últimos años han constituido una auténtica revolución en lo que a la cultura del cuerpo se refiere. Científicos, cirujanos plásticos y compañías de cosmética se han unido en este apasionante y atractivo tema. No se proponen respuestas definitivas pero sí alternativas que añaden a estas teorías una nueva dimensión psicológica, antropológica y biológica.

²⁴ Si, en efecto, estamos ensayando una determinación psicológica del sentimiento que ocasiona o constituye el goce peculiar conocido como goce de la belleza, probablemente tendríamos que comenzar con un término no mencionado en la definición anterior: el término placer. Pero, las cosas dan placer unas veces porque son bellas y otras veces por otras razones. No son bellas simplemente porque den placer, sino sólo a condición de que den placer estético, y lo que importa poner en claro es la índole de la presentación que proporciona placer estético.

Bosanquet, Bernard. Op.Cit.Pág.13

²⁵ Ello se contradice con la idea aportada por Bosanquet como queda reflejado en el siguiente texto del autor:

Sería una tautología sobreañadir la condición de la agradabilidad a este elemento formal de lo característico, si los dos términos significan la misma cosa en la experiencia estética. La más alta belleza, lo mismo de la naturaleza que del arte, no resulta placentera en todos los casos a la sensibilidad normal de la humanidad civilizada, y se juzga por el asentimiento no del sentimiento promedio como tal, sino más bien de la tendencia del sentimiento humano en la proporción en que lo desarrolla la educación y la experiencia. Y lo que a lo primero place al sentido no adiestrado -hecho psicológico más universal que la sensibilidad educada- no es por lo regular genuinamente bello, aunque lo sea en algunos casos.

Bosanquet, Bernard. Op.Cit.Pág.15

Las teorías más recientes apuntan que la percepción de la belleza no es el fruto de la cultura sino que forma parte de nuestra “psique”, está impresa en la mente. Aunque algunos aspectos de la percepción de la belleza humana pueden estar influídos por la cultura o la historia individual, los signos geométricos de un cara bella pueden ser universales y la percepción de estos signos puede estar gobernada por circuitos impresos por la selección natural en el cerebro humano²⁶.

Así pues, podemos afirmar que los cánones de belleza no se han modificado sustancialmente porque éstos no son producto de la cultura sino que están inscritos en nuestra psique antes de nacer.

1.2. Hacia una definición de la estética

Hasta llegar al sentido más universal del vocablo ESTÉTICA, que lo define como la *disciplina que estudia las formas de manifestación de la belleza*, esta concepción formó parte del trabajo filosófico desde la época griega en forma de aportaciones dirigidas a distinguir lo bello natural y lo bello artístico. Desde Aristóteles o Platón a Kant o Hegel, la estética ocupó una buena parte de sus tratados, aunque la “experiencia estética” se tratase exclusivamente bajo el prisma de la “experiencia de la belleza”.

Incluso en la actualidad, existe una creencia según la cual ambas experiencias son la misma cosa. Pero la evolución del concepto ha diferenciado el ámbito de la “experiencia estética” respecto de la “experiencia de la belleza” y aún más de la “experiencia del arte”: lo *bello*, lo *artístico* y lo *estético* tienen un ámbito especial propio.

Para Pitágoras, la experimentación de lo bello tenía su origen en los sentidos: para percibir la belleza no hay más que centrarse en ella, ya sea la visual, a través de los ojos, la sonora, a través de los oídos...

²⁶ Etcoff, Nancy. *Beauty and the beholder*. NATURE. Vol.368. 17 marzo 1994. Págs. 186-187

Platón por su parte, iba más allá del puro objeto buscando la belleza en el pensamiento, describiendo así la facultad mental y psicológica fundamental para experimentar emociones bellas (o estéticas). El desarrollo ulterior del concepto desembocará, con la aportación del Renacimiento en que, para percibir la belleza, es necesario una facultad mental, es decir, poseer una idea de belleza previa al momento de la percepción y experimentación.

En la época de la Ilustración, el interés por el tema de la expresión y experimentación de la belleza, toma mayor cuerpo, proponiéndose nuevos elementos de estudio. Así, los filósofos ingleses, apuntaron que la *intuición* era la facultad mental a la que debemos la experiencia estética. El *gusto*, otro concepto muy en boga, no era una facultad para percibir la belleza sino para distinguirla de lo feo.

Paralelamente en Alemania, no sólo se etiquetaba bajo el nombre de ESTÉTICA -fruto de la aportación de Baumgarten como ya hemos expresado en líneas anteriores- a todos estos procesos de análisis de la belleza, sino que se afirmó que se trataba de un conocimiento exclusivamente sensual y por tanto, inferior.

Kant²⁷ apuntó la existencia de una facultad puramente subjetiva, el *sentimiento*, tanto de dolor como de placer. Así pues, la experiencia estética es algo más que una mera experimentación de placer, aspirándose a la universalidad: una experiencia de este tipo es desinteresada pues se produce con independencia de la realidad del objeto ya que lo que en última instancia agrada es la imagen. Además, como las mentes humanas están constituidas de modo semejante, podría expresarse que un mismo objeto agrade a más de uno. Los juicios estéticos se caracterizan pues, por la universalidad. Según Kant se han equivocado tanto los empiristas, que reducen la belleza a la percepción sensible perdiendo de vista su carácter

²⁷ Kant, Emmanuel. *Lo bello y lo sublime*. Colcc. Austral. Edt. Espasa Calpe. Madrid, 1960

de universalidad, como los racionalistas, que conciben la belleza como un concepto confuso y por tanto, la distinguen -sí-, de la sensación pero la asimilan al conocimiento.

Una vez superado el subjetivismo kantiano -que apuntaba que el sentimiento permite el encuentro *subjetivo* del mundo sensible y el mundo inteligible, no la conciliación *objetiva*-, mostrar que lo bello artístico era simultáneamente sujeto y objeto y da lugar a las distintas formas estéticas es, para Hegel, la tarea de la estética como ciencia. Hegel²⁸ negará que el estudio de lo bello de la realidad corresponda a ningún plano superior -un plano de la razón-, sino que se entronca en un plano inferior propio de la percepción:

*Ello plantea tres tipos de cuestiones. En primer lugar, se trata de verificar históricamente la correspondencia entre los grados de evolución, cuya determinación es producida por la idea misma, y la aventura efectiva del arte desde la antigüedad hasta los tiempos modernos. En segundo lugar, se trata de precisar en qué sentido el arte, al culminar su aventura, debe aparecer destinado a superarse. Y, en tercer lugar, se trata de aclarar en qué sentido el arte, que posee con la verdad una relación esencialmente negativa en cuanto que expresa la negación de lo absoluto en la finitud y en la particularidad, representa un momento esencial e insuprimible de la verdad.*²⁹

Schopenhauer por su parte, añade a las teorías de la estética aquella que se fundamenta en la *contemplación*. Se trata de un estado de sumisión pasiva de la mente ante los objetos, enlazando con la actitud del “espectador” (que percibe, observa y se concentra para experimentar la belleza) descrita por Pitágoras. (Véase Pág.44)

²⁸ Hegel. *De lo bello y sus formas: Estética*. Edt. Espasa Calpe. Madrid, 1973

²⁹ Givone, Sergio. Op.Cit. Pág.53

Hasta ahora hemos visto cómo la estética estaba estrechamente ligada a la belleza. A partir del mediados del siglo XIX, proliferarán las teorías que enfocan la estética desde un plano enteramente psicológico.

Así por ejemplo, la teoría hedonista apuntaba que la “experiencia estética” no es más que un sentimiento de placer (hacia lo bello) o de disgusto (hacia lo feo), contemplando por primera vez ambas posturas. Otras, la proponían como una forma de juego, la teoría ilusionista, para la cual estas experiencias se situaban en el marco de la ilusión, imaginación y apariencias, sin contacto alguno con la realidad. Una de las más desarrolladas procedía de Alemania y bajo el nombre de *Einfühlung*, respondía a “empatía”, produciéndose cuando el sujeto transfiere su actividad al objeto atribuyéndole propiedades que en sí mismo no posee:

*Resumiendo mucho, diremos que la teoría de la empatía pretende explicar las respuestas estéticas del arte y otros objetos, mostrando cómo el observador tiende a proyectar su imaginación hacia, o sentirse él mismo dentro del objeto exterior. Cuando leemos una novela o vemos una representación teatral, tendemos a imaginarnos en el lugar y en la situación de la ficción, quizá contemplando y participando en la acción con los ojos de un personaje imaginario. Cuando miramos los pilares y las bóvedas de una catedral gótica, a veces nos imaginamos volando hacia arriba, o lanzados hacia abajo, como si nos identificáramos con determinadas partes del edificio.*³⁰

Opuesta a ésta, se alza la teoría de la contemplación cuya esencia es la pasividad promoviendo un *sometimiento* al objeto para aprehender su belleza sin formar parte de él. En ella la memoria juega una baza fundamental relacionado las partes en el todo compositivo. Con esta idea central, surgen otras teorías estéticas, una de las más interesantes es la Psicología de la *Gestalt*, que señala que, los estímulos desconectados que

³⁰ Hogg, J. *Psicología y artes visuales*. Edt. Gustavo Gili. Barcelona, 1969. Pág.39

proceden del exterior, son percibidos por mecanismos periféricos y se unifican en la mente formando sistemas coherentes:

La palabra Gestalt, nombre común que en alemán quiere decir "forma", se viene aplicando desde los comienzos de este siglo a un cuerpo de principios científicos que en lo esencial se dedujeron de experimentos sobre la percepción sensorial. Se admite, en general, que las bases de nuestro actual conocimiento de la percepción sensorial quedaron establecidas en los laboratorios de los psicólogos de la gestalt (...) Más concretamente, desde sus inicios la psicología de la gestalt tuvo un parentesco con el arte. (...) En efecto, se necesitaba algo semejante a una visión artística de la realidad para recordar a los científicos que los fenómenos más naturales no quedan adecuadamente descritos si se los analiza fragmento por fragmento. Que una totalidad se obtiene por agregación de partes aisladas. (...) Lejos de ser un registro mecánico de elementos sensoriales, la visión resultó ser una aprehensión de la realidad auténticamente creadora: imaginativa, inventiva, aguda y bella.³¹

Las teorías más recientes que proceden del ámbito estrictamente científico se alejan del plano filosófico e incluso psicológico, para afirmar que el mundo que vemos no es sino *invención* del cerebro visual. Esta idea es el resultado de una evolución de 20 años en la rama de la Neurología.

Los primeros neurólogos fundamentaban su teoría en la errónea noción según la cual los objetos transmitían códigos visuales en la luz que emitían o reflejaban lo que les llevó a pensar que las imágenes quedaban impresas en la retina como si ésta fuera una placa fotográfica. Las impresiones retinianas se decodificaban en la corteza visual que desembocaba en visión. La comprensión de lo que se estaba viendo era considerado proceso aparte surgido de la asociación de las impresiones

³¹ Arnheim, Rudolf. *Arte y percepción visual*. Edt. Alianza. Madrid, 1994. Pág. 17

recibidas con otras impresiones experimentadas con anterioridad. Esta forma de entender el funcionamiento del cerebro (hasta mediados de los 70) se asentaba en elementos filosóficos.

El estudio del sistema visual entraña la indagación de la forma en que el cerebro adquiere conocimiento del mundo exterior. Los estímulos visuales no ofrecen códigos de información estables. Las longitudes de onda de la luz reflejada por las superficies cambian de acuerdo con las variaciones de iluminación. A pesar de ello, el cerebro consigue asignar a las superficies color constante. La imagen de un objeto varía con la distancia: el cerebro logra establecer su tamaño verdadero. La tarea del cerebro consiste en extraer las características constantes e invariables de los objetos a partir de la información que sobre ellos recibe. Para adquirir su conocimiento no puede limitarse al mero análisis de las imágenes que se le presentan a la retina. Ha de construir activamente un “mundo visual”.

A comienzos de los 70 surge la noción de *especialización funcional de la corteza visual*³², hipótesis que defiende que el color, la forma, el movimiento y otros atributos del mundo visible son procesados por separado³³.

³² Tradicionalmente, se ha intentado explicar la percepción en función de mecanismos periféricos conocidos. En el caso de la retina, con una complejidad funcional similar a la de algunos centros superiores, este intento ha dado resultados positivos. Sin embargo, no todos los mecanismos perceptivos pueden explicarse en la periferia, por lo que los neurofisiólogos han intentado explicar la percepción según mecanismos centrales cuyo funcionamiento es comprobable. El objeto de estudio se ha desplazado así desde la retina a la corteza cerebral (al área 17 de Brodmann).

Villafañe, Justo. *Introducción a la teoría de la imagen*. Edt. Pirámide. Madrid, 1985. Pág.71

³³ Ello ha conducido a una mejor comprensión de enfermedades verdaderamente curiosas:

ACROMATOPSIA. Quienes la padecen ven únicamente en gama de grises.

AKINETOPSIA. Los pacientes no ven ni comprenden el mundo en movimiento. Los objetos son visibles en reposo pero al moverlos se esfuman y desaparecen de su vista.

CROMATOPSIA. Dificultades en la visión del color producida por envenenamiento con monóxido de carbono. Su visión queda disminuida salvo en los colores.

Experimentos en este campo ponen de manifiesto que cuando los humanos de visión normal contemplan un cuadro abstracto sin objetos reconocibles, se incrementa el flujo sanguíneo en una determinada zona del cerebro distinta de la que se incrementa cuando se contempla un motivo formado de blanco y negro o en movimiento. Esta demostración de procesamiento por separado del color y del movimiento aporta una prueba de que la especialización funcional³⁴ constituye también una característica de la corteza visual humana.

Como vemos, muchas son las teorías surgidas en torno a la “experiencia estética”, tantas que la problemática en su definición se nos muestra evidente. Entre los mismos psicólogos se advierte que no existe una única emoción que podamos catalogar como “emoción estética”.

En la actualidad, las teorías más pluralistas se elevan a primer plano, en ellas, se dan la mano la actitud pasiva y la activa, los factores intelectuales y los emocionales, los aspectos filosóficos y los puramente científicos... Aquellos conceptos que el siglo XIX parecía haber instaurado definitivamente, se han sumido en una profunda crisis en el siglo XX, que indican igualmente la crisis en la que se encuentra la estética misma:

Si en el sistema de conceptos, el choque está desplazando a la belleza y la creatividad al arte, si está tomando cuerpo una estética

³⁴ Gracias a la especialización funcional y a la profunda división del trabajo que tiene lugar en la corteza cerebral, es posible la consecución de **efectos subliminales**, los cuales están sujetos a la parte organizativa del cerebro: la sensibilidad del ojo y del oído se incrementa a nivel del cerebro.

*Así como hay colores incapaces de estimular la retina porque se escapan de nuestro espectro visible, también hay sonidos incapaces de estimular nuestro oído. Es en estos límites donde operan los mensajes subliminales. El problema de analizar experiencias de este tipo, es que sólo cabe la cuantificación en la captación de mensajes invisibles e inaudibles: **la estadística**. Estas técnicas subliminales han sido aplicadas a la imagen publicitaria. El método de trabajo de las agencias publicitarias son los estudios motivacionales que tratan de descubrir cuales son los motivos que inducen a elegir. Utilizan técnicas que llegan al subconsciente porque las preferencias se determinan por factores de los que el individuo no tiene consciencia.*

Zeki, Semir. *La imagen visual*. INVESTIGACIÓN Y CIENCIA, noviembre 1992.

*sin belleza ni arte, (ello) representa una discontinuidad en su evolución.*³⁵

1.2.1. La “experiencia estética” en España

Si bien es cierto que no encontramos en España una tradición de pensamiento en torno a la “experiencia estética” como puede ser la alemana, inglesa o francesa, (lo que no impide la existencia de pensadores e intelectuales que desarrollan su trabajo profesional con brillantez bajo el epígrafe de “estética”) sí hay una tradición poética y artística con claros signos de modernidad.

Hay autores que consideran la obra de Menéndez Pelayo, como una brillante contribución del pensamiento español a la estética.

La postura de Menéndez Pelayo es la de un historiador que contempla poéticamente la realidad en alguno de sus aspectos que para otros pasan inadvertidos. Ello se complementa con la crítica, a través de la cual, y reconstruyendo la obra artística, muestra las ideas estéticas a las que la obra responde:

*Detrás de cada hecho, o más bien, en el fondo del hecho mismo, hay una idea estética.*³⁶

Para él, la belleza existe en los objetos y ni el juicio ni el sentimiento deben confundirse con la idea de belleza. Otra aportación del autor, consiste en el reconocimiento del valor estético de la verdad, admitiendo, eso sí, que la verdad pura es propia del “genio filosófico”.

³⁵ Tatarkiewicz, Wladyslaw. Op.Cit. Pág.378

³⁶ Menéndez Pelayo, Marcelino. *Historia de las ideas estéticas*. Edt.CSIC. Madrid, 1940. Pág.5

Por su parte, la estética de Eugenio D'Ors, supone un distanciamiento de las formas románticas y una defensa de la arbitrariedad procedentes, paradójicamente, del sometimiento al orden y la razón.

Se distinguen en su obra varios acercamientos al arte sometiendo a discusión, primero la crítica de significados -apuntando que se preocupa más por el asunto que por la forma de representación-, y después a la crítica de las formas -que observa la pintura sólo como un medio de obtener valores táctiles por medio de inspiraciones ópticas-.

José Camón Aznar, defiende una actitud crítica que se acerca a la máxima de "el arte por el arte", es decir, la obra no tiene por qué responder a una intención, sino que está hecha para ella misma.

Cuando intentamos penetrar la significación de la obra, llegamos a un hermetismo, a un misterio insondable. La esencia de la obra de arte se concreta en su realización plástica y esta esencia y su exteriorización son una sola y misma cosa. En otros términos, la expresión es la obra de arte misma y en toda obra el signo se confunde con la cosa significada.³⁷

Sus nuevas teorías apuntan a que las formas no son vistas desde el espacio, sino desde el tiempo, no desde el tiempo histórico y el ambiente, sino desde el tiempo interno, que está en el origen de las formas, explicando así el actual arte no figurativo por el subjetivismo absoluto: "cada ser lleva con él su propio tiempo y espacio".

Pero sin duda, el máximo representante de la estética española del siglo XX es Ortega y Gasset, para quien el intérprete estético fundamental

³⁷ Bayer, Raymond. *Orientaciones actuales de la estética*. Edit. Troquel. Buenos Aires, 1961. Pág. 81

es la metáfora a través de la cual observamos figuras prodigiosas que no existen en ningún otro mundo.

Su pensamiento en líneas generales, está bañado de una preocupación por la estética y una revisión de las formas más modernas de arte y la impopularidad que éstas generan (Véase página 41). Ortega se planteará cuestiones como la del “goce estético” relacionándolo con el contacto que el arte es capaz de producir con hechos humanos que interesan al espectador. Cuando la obra no representa acontecimientos humanos, afirma Ortega, ésta deja de interesar al espectador y, por tanto, de producirle “goce” estético:

Hay ante todo, una cosa que conviene precisar. ¿A qué llama la mayoría de la gente goce estético? ¿Qué acontece en su ánimo cuando una obra de arte le gusta? La respuesta no ofrece duda: a la gente le gusta un drama cuando ha conseguido interesarse en los destinos humanos que le son propuestos. Los amores, odios, penas, alegrías de los personajes conmueven su corazón; toma parte de ellos, como si fuesen casos reales de la vida. Y dice que es “buena” la obra cuando ésta consigue producir la cantidad de ilusión necesaria para que los personajes imaginarios valgan como personas vivientes. En pintura sólo le atraerán los cuadros donde encuentre figuras de varones y hembras con quienes, en algún sentido, fuera interesante vivir. Un cuadro de paisaje le parezca “bonito” cuando el paisaje real que representa merezca su amenidad o patetismo ser visitado en una excursión. (...) Y llamará arte al conjunto de medios, por los cuales, les es proporcionado ese contacto con cosas humanas interesantes.³⁸

En lo que se refiere a la impopularidad del arte moderno, lo atribuye precisamente al postulado anterior, al hecho de que no refleja hechos humanos de la realidad:

³⁸ Ortega y Gasset, José. Op.Cit. Pág.52

La mayoría de la gente es incapaz de acomodar su atención al vidrio y transparencia que es la obra de arte; en vez de esto, pasa a través de ellas sin fijarse y va a revolcarse apasionadamente en la realidad humana que en la obra está aludida. Si se le invita a soltar esta presa y a detener la atención sobre la obra misma de arte, dirá que no ve nada en ella, porque, en efecto, no ve en ella cosas humanas, sino sólo transparencias artísticas, puras virtualidades.³⁹

Sin embargo, para él, construir algo que no sea copia de lo natural y que posea “substantividad” implica el don más sublime. El autor contemporáneo se ha propuesto romper la realidad, su aspecto humano, *deshumanizar* la obra de arte.

Así pues, si observamos la estética en su visión global, parece ser ésta una ciencia en crisis en la medida en que su máxima, la de ser una disciplina propiamente moderna en la que el arte fuera expresado más allá de sus manifestaciones en pro de la búsqueda de lo artísticamente trascendental, encuentra en la actualidad otras artes de interpretación. La estética está en crisis, pero es posible que extraiga de esta crisis, ciertos síntomas de estabilidad conceptual.

1.3. Estética fotográfica

Los primeros años que acompañaron al nacimiento de la fotografía, atrajeron la polémica hacia un medio “basado” en la mecánica contrapuesto a la práctica pictórica. Ya hemos visto, como apuntaba Baudelaire (Véase página 15), que si se la consideraba como accesorio de la ciencia, la fotografía tenía su lugar en el mundo de la investigación mas no del arte.

³⁹ Ortega y Gasset, José. Op.Cit. Pág.54

Con el lanzamiento de la cámara Kodak con película de rollo incorporada que una vez impresionada era revelada por esta misma firma, el fotógrafo se desprendió de su aura de alquimista y, conseguir una imagen más o menos aceptable, dejó de ser el privilegio de unos pocos. El procedimiento poco tenía de complicado y la imagen resultante no era más que un registro pueril de la realidad:

*No tiene nada de excepcional, excepto el carácter visual de la imagen misma. La fotografía es puramente un sistema de crear imágenes que registran con una fidelidad variable lo que puede ser visto a través de un marco rectangular, desde un punto de vista dado en un momento determinado. El intento de producir imágenes coherentes y útiles dentro de las limitaciones impuestas por esas poco comprometedoras reglas conduce a una nueva clase de imágenes que en términos tradicionales parece a menudo accidental, si no caótica.*⁴⁰

La fotografía vendría a marcar una intensa revolución democratizando las artes visuales: poseer un retrato de uno mismo ya no era exclusividad de las clases altas. Los fotógrafos eran precisos, rápidos y baratos y de ello hicieron una clara ventaja sobre la pintura: ni el más hábil pintor podía soñar con la fidelidad fotográfica, ni el más veloz conseguía un retrato en pocos minutos, ni el más barato podía compararse con la asequibilidad económica de una fotografía. Los mismos fotógrafos empezaron a ser conscientes de su actividad social como labor necesaria, pero piensan que son sólo humildes artesanos muy alejados del “genio” del pintor. Por ello su sueño sería la consecución de efectos pictóricos:

“Pongamos todo el cuidado en el aspecto pictórico y reduzcamos todo lo demás a mera expresión”. (...) Las reglas de composición se

⁴⁰ Fontcuberta, Joan. *Estética fotográfica*. Edt. Blume. Barcelona, 1984. Pág. 16

*inspiraban en la pintura de la época, insistían en la importancia de la educación de la visión y se buscaba la armonía de las líneas, los volúmenes y los planos por la simplificación del tema, desprovisto de detalles y de nitidez.*⁴¹

Así es como la fotografía carecía de cualquier aspecto artístico más que el del intento de “parecerse” a la pintura. Las exageradas expectativas que el público se formó del daguerrotipo levantaron las sospechas de los pintores proclamando a los cuatro vientos su “talón de Aquiles”: las limitaciones mecánicas. A ello hay que añadir esa democratización que apuntábamos en párrafos precedentes.

Ambos aspectos -mecanización y democratización- sumieron en la oscuridad cualquier posibilidad plástica de la fotografía en pro de fines lucrativos y comerciales. Y si bien es cierto que, un buen número de obras pictóricas y escultóricas son producidas sin otra razón que ser vendidas -el aspecto comercial y mercantil sería en este punto su única justificación-, estas artes

*tienen un pasado noble y unas tradiciones dignas que unos cuantos fieles están decididos a mantener, mientras que la fotografía aún ahora está comprometida en el establecimiento de su dignidad y en el almacenamiento de sus propias tradiciones.*⁴²

Una vez que el fotógrafo dejó de “perseguir” al pintor, una vez que la fotografía superó su propia “mecanicidad”, es cuando pudo adentrarse en la esfera de las “bellas artes”. La evolución posterior de la práctica fotográfica inspiró a distintos autores hacia la concepción de diversas *teorías estéticas*.

⁴¹ Sougez, Marie-Loup. Op.Cit. Pág.190

⁴² Caffin, Charles. Op.Cit. Pág.75

En los siguientes apartados veremos algunas de las teorías estéticas surgidas en el seno de la fotografía que consideramos de mayor interés.

1.3.1. Estética práctica: Concepción fotográfica de Roland Barthes

La idea de estética práctica se debe a Roland Barthes y está unida al concepto de *mathésis singularis*. El término *mathésis* se refiere a conocimiento, saber y, *singularis*, a sujeto individual. Esta teoría fue tratada en profundidad por Dreyfuss, del que hablaremos inmediatamente después, añadiendo que esta *mathésis singularis* conduce a la adopción de una postura por el espectador -estética práctica- productora de una inteligencia del mirar que permite apoderarse de lo fotográfico como manifestación estética específica de este medio.

1.3.1.a. Estética fotográfica: Filosofía de Pierre Dreyfuss

Partiendo de las ideas de Barthes, Pierre Dreyfuss comienza sus investigaciones en el campo de la estética fotográfica advirtiéndolo al lector, a propósito de su práctica, que,

*la fotografía, bajo las apariencias de evidencia y simplicidad, es, de hecho, una de las prácticas plásticas más complejas.*⁴³

Ante todo, es necesario diferenciar entre “fotografía” e “imagen fotográfica”. La fotografía es a la imagen fotográfica lo que la pintura al

⁴³ Dreyfuss, Pierre. *Quelques questions posées par la recherche d'une esthétique de la photographie et de l'image photographique*. Incluido en la obra: *Pour la photographie*. Tomo I. Edt. Germs. París, 1983. Pág. 186

cuadro. La imagen fotográfica /IF/ se compone básicamente de dos factores: Rendu /R/ y Semejanza /S/, por lo que $IF = R + S$.

Como *rendu* se entiende el conjunto de elementos que permite que se vea físicamente la imagen. Es una plasticidad de la imagen fotográfica organizada como estructura estrictamente fotográfica y los elementos invariables que la componen no pueden faltar. En este sentido, establece elementos invariables de primer orden -formato y soporte- y elementos invariables de segundo orden -grano, grado de papel y contraste-. Otros elementos como el viraje o el coloreado^(*), no son partes invariables del *rendu*. Como *semejanza* entiende la imbricación de *referencia* y *referente*, el primero alude a la fotografía y a la imagen fotográfica, mientras que el segundo lo hace a lo que representa.

Después de esto, introduce un tercer elemento importante que explica el por qué la fotografía puede producir imágenes fotográficas: la *photogénie* -fotogenia- como la “unión íntima y solidaria entre el rendu y la semejanza” de tal forma que se produzca “una elaboración más

(*) Para una mejor comprensión del texto analicemos brevemente el significado de estos conceptos que Dreyfuss denomina de “segundo orden”:

VIRAJE. Procedimiento químico a través del cual las partes opacas -negras o grises- de la copia en papel se convierten en seleniuro color sepia. La imagen es más permanente que la de plata negra que ya de por sí tiende a descomponerse en sulfuro de plata después de cierto tiempo.

COLOREADO. Consiste en aplicar color en las partes blancas -o transparentes-. En la misma línea, el **TEÑIDO**, que consiste en la aplicación de un lavado de color que puede manchar la base no sólo en las zonas blancas, también en las oscuras.

Langford, Michael. *Tratado de fotografía*. Edt. Omega. 4ª edición. Barcelona, 1986

CONTRASTE. Escala de tonos de gris que la imagen es capaz de formar entre un negro denso y una transparencia casi completa. Se dice que una imagen está muy contrastada cuando se pasa rápidamente del blanco más transparente al negro más opaco. Depende en gran medida del grano.

GRANO. Pequeñas partículas de plata causantes, tras la exposición a la luz, de la imagen fotográfica. El tamaño puede ser fino que implica mayor nitidez y menor sensibilidad a la luz o, grueso, menor nitidez o resolución pero mayor sensibilidad a la luz.

GRADO DE PAPEL. El contraste del papel fotográfico se indica con números de gradación que van de suave (nº1) a duro (nº 3 ó 4). Una copia será tanto más contrastada cuanto mayor sea el grado de papel empleado.

Langford, Michael. *Fotografía básica*. Edt. Omega. 7ª edición. Barcelona, 1988

cuidadosa de la referencia que del referente”. De esta manera la fotogenia sería un verdadero metalenguaje ya que tiene una producción significativa, *seneficience*. Así pues, los tres términos básicos que propone Dreyfuss necesarios para producir imágenes fotográficas son:

RENDU, que se corresponde con la poética, con el hecho físico de cómo se nos aparece la imagen.

SEMEJANZA, que se corresponde con la estética.

FOTOGENIA, que se corresponde con el mecanismo semiótico y de significación matizado a través de la *seneficience*, que podría ser definida como la producción significativa fotográfica elaborada por la fotogenia.

Dreyfuss termina señalando que si hasta ahora había sido impensable una semiótica de la imagen, ello se debe a la inexistencia del concepto *seneficience*. Sus doctrinas van en la línea de acabar de una vez por siempre con la consideración de que la fotografía copia la realidad.⁴⁴

1.3.2. Estética numérica: La objetividad de Max Bense

Max Bense⁴⁵ junto con los trabajos teóricos de Abraham Moles, y los matemáticos Shannon y Birkhoff, ha desarrollado una estética numérica absolutamente objetiva de la fotografía.

⁴⁴ OMOIOSIS FOTOGRÁFICA. Término a través del cual se entiende la “transformación de lo parecido”. Doctrina debida a Dreyfuss, es definida como *transformation de manière à devenir semblable, ressemblable*. Refiriéndose a la transformación que de la realidad empírica o fenoménica hace la fotografía.

Dreyfuss, Pierre. *Du “je veux” ou “je vois”*. Incluido en la obra *Pour la photographie*. Tomo 2. Edt. Germs. Paris, 1987. Pág. 280

⁴⁵ Bense, Max. *Estética de la información*. Col. Comunicación, nº 23. Edt. Alberto Corazón. Madrid, 1973

Bense entiende que un estado estético puede ser abordado en su valoración desde dos puntos de vista numéricos, eliminando toda subjetividad:

MACROESTÉTICO: La medida macroestética (Me) se hace por medio del cociente de Birkhoff, donde $(Me)=O/C$, donde /O/ es orden y /C/ es complejidad. Tanto /C/ como /O/ se deciden por medio de la percepción inmediata y pueden ser objetivados en unidades "birk".

Se entiende por complejidad, las "medidas de armazón necesarias para la construcción completa de un objeto artístico -colores, formas geométricas..." y, por orden, "la disposición de estos elementos de manera que esta colocación se vuelva inequívocamente descriptible -simetría, indicaciones topográficas..."

MICROESTÉTICO: La medida microestética (Mi) puede ser valorada a través de la siguiente fórmula, $Mi = R/H$, donde /R/ es repetición estadística de lo conocido, aquéllo que no da nueva información, y /H/ información estadística de los elementos seleccionados.

A partir de ellos, Shannon, desarrolló matemáticamente la fórmula: $1-H_{rel.}/Mi = Hi$.

Siendo $H_{rel.} = H_{máx.}/Hi$, donde $H_{máx.}$ es información posible y Hi , información real.

Así pues, todos los factores que intervienen en estas fórmulas son susceptibles de valoración numérica. Como consecuencia de ello, la fotografía se reduce a un aplastante racionalismo objetivista en cuanto a su análisis que impide cualquier valoración subjetiva por parte del espectador.

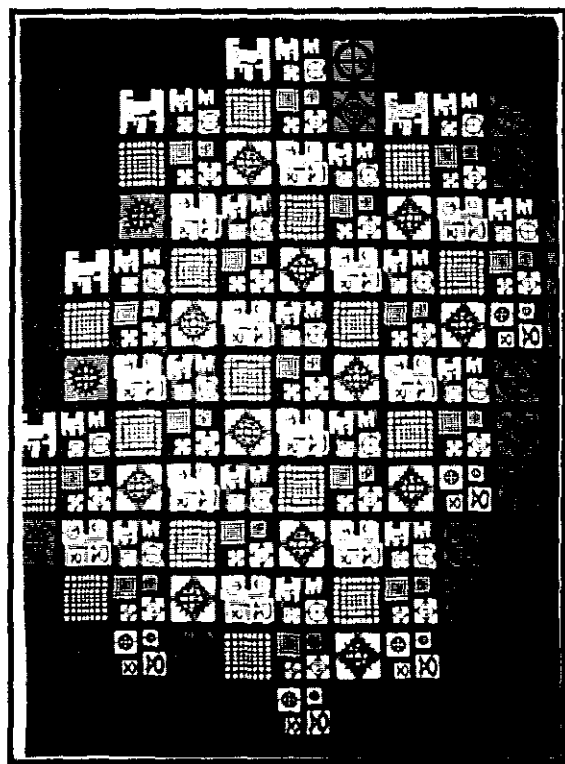
1.3.2.a. Fotografía y comunicación: la estética generativa

Dentro de esta estética numérica y considerando que la fotografía cae dentro del campo de la comunicación -pura o creativa- se encuentran los postulados generativistas.

La estética generativa, es la “suma de operaciones, reglas y teoremas que aplicados a un repertorio de elementos manipulables producen, consciente y maquinalmente estados estéticos”. Esta fue el objeto de una exposición fotográfica celebrada en Alemania bajo el título “Generative Photographie”, en la que fotógrafos como Pierre Cordier y Heinz Gravenhorst, entre otros, por medio de máquinas, ordenadores, etc., se plantearon la búsqueda de nuevas percepciones visuales, seleccionando elementos de diversos repertorios. La exposición incluía quimigramas, fotoesculturas (Fig.1), serigrafías, diseños asistidos por ordenador, etc.

Fotoescultura.
Sin título.
Klaus Kammerichs.
1977

Fig. 1

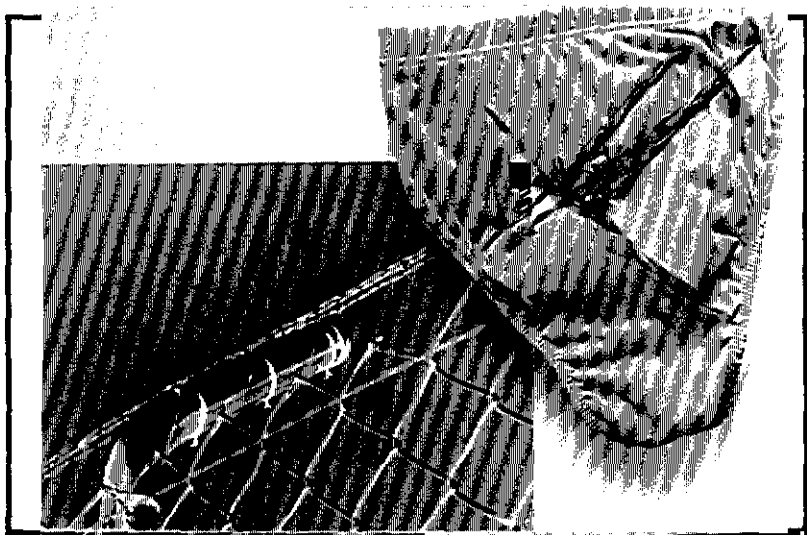


1.3.3. Estética cotidiana: fotografía “pobre”

Se inserta en lo que se denominó arte “povero” (pobre) y responde a la idea de que la fotografía no la hace la cámara -su característica fundamental es la modestia de los medios que emplea- lo que implica una actitud ética individual que conlleva a consecuencias de orden estético. Su filosofía esta en el arte minimal⁴⁶ respondiendo, en primer lugar, al uso casi nulo de la técnica y, en segundo lugar, al carácter extremista de sus seguidores. Sus teorías fotográficas se oponen a toda concepción artística y creativa de la obra -es una proclamación del “antiarte”- sin ocultar agrado cuando sus imágenes produce cierto malestar visual (Fig.2)

Fotografía minimalista.
Sin título.
Artesanos del Ruido.
1989

Fig. 2



⁴⁶ Tras el expresionismo abstracto y el Pop Art, se afirma desde hace unos años una nueva tendencia del arte americano cuya característica esencial es asignar un lugar privilegiado a la escultura. (...) La superficie del cuadro siempre es portadora de un irreductible ilusionismo. De ahí la idea de crear un arte más radical, basado en la única simplicidad de los volúmenes geométricos llevados a su más extremo rigor formal. (...) Lo que caracteriza las obras de los **artistas minimalistas** es su frialdad, su neutralidad estética absoluta... Su ambición es definir, con la ayuda de los materiales más rudimentarios -contrachapado, hierro galvanizado, aluminio, plástico...- un nuevo orden espacial, donde el entorno desempeña un papel fundamental.

VV.AA. *El “Minimal Art” en el Jewish Museum*. Col. *El arte del siglo XX*. Edt.Salvat. Barcelona, 1990. Pág.802

1.3.4. Estética letrista: la “cultura integral”

El *fotoletrismo* es un movimiento creado en 1945 por Isidore Isou bajo la concepción de la llamada cultura integral representada por la *Kladología* -ciencia de las diferentes ramas del saber y de la vida fundada sobre la noción de creación y renovación permanentes-.⁴⁷

Según la estética letrista, el negativo es un simple signo ideográfico y, por tanto es posible la profundización con disciplinas como la lingüística, la semántica, la gramática o las matemáticas.

Esta signología produce en la fotografía una especie de “impresionismo” que sobrepasa el hermetismo para terminar acabando en el caos. Así surgirá una fotografía reducida al “arte de ver cuando ya no hay nada que ver sobre ella”.

Dicho de otro modo, la inscripción de signos sobre los negativos o positivos fotográficos producirá una destrucción de su significado original, apareciendo un nuevo lenguaje articulado por lo ideográfico, léxico y alfabético (Fig.3).

Los distintos tipos de fotografía letrista son:

1. HIPERGRÁFICA, o multiescritura. Consiste en la incorporación de letras, trazos, números, etc. sobre el negativo.
2. INFINITESIMAL. Mantiene que los hechos concretos de las artes sobrepasan hasta lo infinitamente grande o pequeño para encontrarse en lo incomprensible, bajo forma de virtualidades.

⁴⁷ Isou, Isidore. *Esthétique du cinéma*. ION, avril, 1952

3. SUPERTEMPORAL. En realidad se trata del “cuadro supertemporal” o lugar donde se desarrolla la fotografía infinitesimal. Propone la participación del espectador en la obra y, pretende una estética ilimitada.⁴⁸
4. CINCELADA. Es la obra que, partiendo de un negativo normal se “destruye” con cincel, convirtiéndose en un positivo descompuesto.

Fotoletrismo.
Fotografía letrista.
Lemaitre.
1950

Fig. 3



⁴⁸ *Todo artista es demasiado minúsculo desde el punto de vista biológico y demasiado fragmentario para aprovechar las posibilidades actuales y futuras de la cultura para que su obra sea otra cosa más que un puro residuo, (...) su obra no es más que una etapa aceptada por resignación entre su imaginación y sus medios.*

Isou, Isidore. *Introduction à l'esthétique imaginaire ou mémoire sur la particule artistique infinitésimal*. FRONT DE LA JEUNEUSSE, mayo 1956. Pág.3

1.3.5. Estética de los artículos de consumo: “Warenästhetik”

Acuñado por el sociólogo Fritz Haug⁴⁹, el concepto *Warenästhetik* incluye la fascinación a través de la belleza de presentación y diseño publicitario de los objetos de consumo.

Se trata de una verdadera *fascinación estética* superior a la mercancía misma que se está ofertando. En fotografía la *Warenästhetik* ha estado presente en multitud de ocasiones ya que el medio, por su versatilidad, ha hecho difundir la creencia de que cualquiera que posea una cámara, como vimos en páginas precedentes, es un creador. Muchos de estos “creadores” participan en la ceremonia de la confusión ofreciendo productos típicos de la estética de consumo, en el sentido de Haug, como “maravillas deslumbrantes”.

La fotografía publicitaria podría incluirse en este tipo de estética ya que contribuye a ofrecer el producto de la manera más brillante posible, bien a través de la belleza de las tomas, bien a través del ingenio de sus eslóganes o la creatividad de sus composiciones. De ello nos ocuparemos ampliamente en la 2ª parte del presente trabajo.

⁴⁹ Yáñez Polo, M.Ángel. *Diccionario histórico de conceptos, tendencias y estilos fotográficos*. Edt. Sociedad de Historia de la fotografía española. Sevilla, 1994. Pág. 133

2. La España de final de siglo

*de la “mojigatería” como interrogante,
al “todo vale” como respuesta*

1975 es una fecha importante para la historia de España, es la fecha en la que se inicia, como lo han definido varios autores, “el lento camino hacia la luz”. Esta fecha ha sido seleccionada para el inicio del análisis de este trabajo dados los cambios de todo tipo que a partir de ella se desarrollaron en nuestro país.

Así pues, 1975 pasa por ser un año inolvidable en la memoria de la historia reciente: tras cuarenta años de gobierno autoritario, España empieza a caminar hacia la democracia y los ciudadanos, a saborear el gusto agri dulce de un “concepto” que a partir de ahora será entendido de otro modo: la libertad.

2.1. Los años setenta

Si bien este cambio no fue un hecho espontáneo, la segunda mitad de la década de los setenta supuso un punto de inflexión entre un ciclo histórico donde reinaba la “mojigatería”⁵⁰ propugnada por la censura, -etapa de aislamiento e individualismo y actitudes ajenas al proceso evolutivo europeo- y, el polo opuesto, una nueva cultura cuya máxima responde al “todo vale”, y donde se ha dado al traste los antiguos valores en pro de otros más ajustados a la nueva época⁵¹.

2.1.1. La sociedad

España iba rodando los nuevos años democráticos con un tono correcto, cuando no brillante, en medio de dificultades económicas y sociales evidentes. El terrorismo fue sin duda, y sigue siendo, el lado oscuro de la transición.

⁵⁰ *La pareja adulta era también tema de celosa preocupación. Había que vigilar su comportamiento en los lugares públicos, en los espectáculos, en las playas. Las manifestaciones de cariño debían ser cuidadosamente fiscalizadas y de este control no debía escapar pareja aunque el noviazgo fuera oficial. Las exhortaciones morales acompañaban al español y a la española desde niños. Las parejas no deben salir solas: los riesgos de la tentación son muchos y el maligno no descansa en su empeño por pervertir las almas puras. Por eso, es bueno que los novios vayan siempre acompañados por persona formal, con años y moralmente preparada, que sea para ellos como escudo que les libre de las tentaciones. Esta sana precaución no debe abandonarse ni cuando la formalización de las relaciones asegura la proximidad del Santo Sacramento del Matrimonio. Antes al contrario, la cercanía del tálamo vuelve a los hombres más rijosos y a las mujeres más fáciles a entregarse a un anticipo.*

VV.AA. *La vida cotidiana en la España de los 40*. Edt.del Prado. Madrid, 1990. Pág.73

⁵¹ *De aquella generación mojigata de nuestras madres o abuelas, de aquella España de comunión diaria -cuando en el confesionario sólo se hablaba del sexto mandamiento- se pasó luego a los tiempos de la liberación de los setenta. El amor libre, la igualdad de sexos. Luego, la transición, el despelote, el respiro y ¿ahora?. Ahora la confusión y un pequeño desconcierto.*

Ortiz, Lourdes. *Hombres, ¿cómo, cuándo y dónde?* WOMAN, junio 1995. Pág.88

La sociedad será testigo de un cambio sustancial en el interior de su seno: la mujer formará parte importante del entramado laboral y profesional, aspecto que será acentuado con el transcurso del tiempo a nuestra actual situación en la que la mujer ocupa el 35% del trabajo que se realiza en España.

A ella apela el P.C.E. (Partido Comunista de España), cuya campaña electoral de 1976 ponía su énfasis en defender unos derechos de igualdad social en un periodo que no se caracterizaba precisamente por ser un “camino de rosas” y donde el “gobierno del pueblo” se reflejaba en el interior de la cesta de compra y en la factura del colegio de los niños o, la que mostramos acompañando estas líneas (Fig.4) de A.P. (Alianza Popular).

Los síntomas de
modernidad que respira
España empiezan a
hacerse eco en
campañas
institucionales como
ésta de 1977 en la que
Alianza Popular
proclama la igualdad
de oportunidades
profesionales para una
mujer que está “por
encima de su sexo”.

Fig. 4



Por otra parte, vemos surgir a finales de los 70 una nueva clase social que convierte las aburridas reuniones y las pesadas conversaciones telefónicas en la mejor excusa para trabajar menos: son los nuevos

“yuppies”, que sanean la economía del país o la hacen temblar con una sola llamada telefónica. El “yuppismo”, que tendrá su mayor auge en los 80, contagia el estilo de vida de los países desarrollados, hasta unos extremos que generaciones anteriores nunca pudieron sospechar. Los “nuevos” españoles serán convertidos en ejecutivos a través de cursillos de promoción en sus empresas, pasando del funcionario para el que el pluriempleo era una “cosa muy española” al personaje *agresivo, fascinante, triunfador, eficaz, vital, seguro y multinacional*⁵².

La España superviviente del exilio en parte regresó⁵³. Las calles se llenaban de manifestantes que clamaban libertad tal como la concebían aquéllos que entendían haber carecido de ella durante cuarenta años.

Tímidamente empieza a aparecer una estética de la calle, esas tribus urbanas surgidas de las nuevas músicas: *heavy, punk, mod*, después, *tecno y psicodelia* y más recientemente el *grunge, el rap o el bacalao*:

*Las nuevas logias, harán triunfar la información, el consumismo, la nueva arquitectura, y en el papel del cuarto jinete del apocalipsis, el diseño. En esta incierta etapa transitoria del balduque al ordenador todo podía ocurrir: aunque con el retraso secular en el concierto de las naciones, quizá hubiera bastado con tomar nota de lo que estaba sucediendo en las sociedades más avanzadas*⁵⁴.

⁵² Así quedan definidos en la película de Roberto Bodegas, *Los nuevos españoles*, 1974.

⁵³ *A estas alturas de la historia suena simple disparate, locura o estupidez, como ustedes quieran llamarlo, que un país de tamaño modesto, con escasos recursos y cultural y económicamente atrasado se permitiera enviar al exilio a casi medio millón de personas, entre las cuales figuraba lo más granado de su intelectualidad, sus cuadros políticos y sindicales, sus trabajadores mejor preparados y sus profesionales más modernos.*

Alfaya, Javier. *La larga marcha del exilio*. Incluido en *La vida cotidiana en la España de los 40*. Op.Cit.Pág.29

⁵⁴ García Hortelano, Juan. *Una década bastante prodigiosa*. Incluido en la obra: *Un siglo revolucionario*. EL PAÍS SEMANAL. Edita El País. Madrid, 1990. Pág.242

2.1.1.a. La información

Los medios de comunicación presentan un panorama distinto según el soporte. El desarrollo de las comunicaciones (sobre todo la televisión) permite al ciudadano estar al día, a través de “la ventana abierta al mundo” que es la televisión. Ventana que dos décadas antes por no tener imagen tenía un halo “mágico”; a ella se asomaba un variopinto mundo de noticias, seriales, canciones, concursos y anuncios. Viejos receptores supervivientes de la guerra: la radio, que reflejará hasta los 50 mejor que ningún otro medio, las carencias, ilusiones y sueños de los españoles.

Durante los 70, la prensa está regida por el régimen de libre empresa, la televisión constituye un monopolio estatal y la radio ocupa una posición mixta con emisoras privadas y estatales que en cualquier caso monopolizan la información ya que aquéllas deben conectar obligatoriamente con los “diarios hablados” de Radio Nacional, así pues,

*este conjunto de la comunicación de masas en España, no conduce al optimismo. Se trata de una estructura subdesarrollada, con escasa independencia y capacidad de maniobra.*⁵⁵

La situación irá cambiando en las décadas posteriores liberando el sector de la homogeneidad heredada de la censura. La libertad de expresión está en marcha: la radio empezó a luchar con fórmulas atractivas -el “diario hablado” de RNE conocido popularmente como “el parte” desaparece y todas las emisoras montan sus propios informativos- para salir del túnel en el que la había sumido la televisión pública -que entrará después a formar parte de la misma oscuridad con la creación de

⁵⁵ González Seara, Luis. *Los medios de comunicación de masas y la formación de la opinión pública*. Incluido en la obra:
Fraga Iribarne, Manuel. *La España de los años 70*. Tomo I. Edt. Moneda y timbre. Madrid, 1972. Pág. 772

los canales privados⁵⁶ -, y empieza a llenar sus parrillas con programas donde el entretenimiento adopta las fórmulas de “servicio público” en forma de *reality-show* y de “información” en forma de *talk show*.

En definitiva aquéllas máximas de los medios de comunicación de informar, formar y entretener se mantienen vigentes, pero sin duda es ésta última la más desarrollada, en la medida que información y servicio público consisten ahora, en pasar el rato agradeciendo infinitamente que las desgracias en forma de espectáculo no sean las nuestras. Y es que los medios están protagonizando una etapa histórica en la que triunfará el pensamiento en forma de “anuncio” frente a la reflexión en forma de “literatura”.

Volviendo a los 70, estos años supusieron para algunos patriotas, el final de lo mejor de sus vidas, para otros, representó simultáneamente dos situaciones: por una parte, la pérdida de una juventud vivida bajo el régimen franquista y por otra, el estreno de la madurez en tiempos modernos de democracia.

2.1.2. La transición política

La transición ocupó el lugar central de la vida política española durante los 70. La mitad de la década vio como se deshacía en pedazos y a pasos agigantados todo un ciclo histórico que dominó sus vidas durante cuarenta años. La vida política corría hacia la democratización del país: Suárez es nombrado presidente el mismo año que tendrá lugar un

⁵⁶ *La aparición de los canales comerciales transformará la televisión en una máquina gigantesca y monstruosa de alienación colectiva. (...) Es la gran deficiencia que se coloca hoy sobre el servicio público de televisión en Europa: se encuentra en la situación del hijo único que ve súbitamente entrar en la familia un hermanito que le obliga a definir su espacio, su identidad y a compartir sus afectos. Esta crisis del servicio público, acentuada por una competencia para la que no estaba preparado, ha dejado ya su impronta en el paisaje audiovisual.*

VV.AA. *Télévisions publiques en Europe: Quel avenir?* Société d'Etudes pour l'Audiovisuel. Edt. Media Business School. Madrid, 1993 Pág.9

referendum popular. Las primeras elecciones democráticas y posteriormente el referendum de la Constitución. Todo ello en dos años.

Poner una fecha al final de la transición resulta complejo por su proximidad en el tiempo. Sin embargo, la consolidación de la monarquía parlamentaria y la estabilidad de las instituciones sólo lograron anclaje definitivo en la década siguiente tras la intentona golpista, la victoria electoral del PSOE (Partido Socialista Obrero Español) y la integración de España en Europa.

El narcisismo colectivo de los españoles se “regodea” en la idea de que nuestra transición ha sido modélica. Lo cierto es que el cambio del franquismo a la monarquía parlamentaria no se redujo a un simple ajuste de la superestructura política siendo realizado por personajes eficaces:

En realidad la transición fue un proceso de gran creatividad política en el que participaron muchos actores en continua interacción y donde la prensa se constituyó como una fuerza activa del cambio como espejo orientador de conductas y como instancia movilizadora de las corrientes de opinión democráticas⁵⁷.

La España de los 70 se nos presentaba más sana, cicatrizada ya las heridas de la Guerra Civil, más rica y por tanto, más consumista⁵⁸, con

⁵⁷ García Hortelano, Juan. Op. Cit. Pág.250

⁵⁸ *Al incrementarse el nivel del consumo, los gastos discrecionales van absorbiendo una mayor proporción del consumo total, debido a que las necesidades básicas -alimentación, vestido y vivienda- son satisfechas totalmente y los sucesivos incrementos del poder adquisitivo se dedican a una diversificada variedad de bienes o servicios, cuya satisfacción nunca se logra porque el sistema productivo renueva la gama de sus productos constantemente. Ahora bien, en el caso español, se parte de una situación de extrema escasez como revela la distribución de gastos de 1939, para llegar en 1970 a una situación que si no puede, quizá, ser calificada de opulenta, demuestra tender hacia el modelo de las economías occidentales.*

Navarro López, Manuel. *Pautas de consumo en España y diferencias regionales*. Incluido en: *La España de los años 70*. Op.Cit. Pág.816

menos desigualdades que en épocas anteriores y, rodeada de una Europa pacifista que había abandonado los fascismos alemán e italiano previos al segundo conflicto bélico mundial. Más urbana que rural, la sociedad española se disponía a tomar el tren de la modernización que se le escapara a Berlanga en "Bienvenido Mr. Marshall".

Mientras, el inicio de los 80 ve como surge en su seno una cultura del "fragmento", representada en el *video-clip*, hecha a pedacitos y que utiliza el lenguaje cinematográfico como una goma elástica, que estira y encoge la realidad permitiendo el consumo vertiginoso de imágenes para unas nuevas generaciones que necesitan aprender más deprisa, que prefieren el aforismo a la filosofía y la cita breve al discurso⁵⁹.

2.2. Los años ochenta

La década de los ochenta representa el triunfo de lo *light* (ligero), término no sólo aplicable a bebidas, comidas o tabacos, sino a toda una sociedad donde lo pesado tiene sus más grandes dimensiones en la voluminosidad de un libro de bolsillo.

La felicidad se consigue con un cuerpo moldeado gracias al cincel de la comida ligera y al gimnasio, al *fast-food* (comida rápida) y a la bulimia y, aunque cada día mejor comunicados, la tendencia del hombre hacia la

⁵⁹ *En España, las tertulias de café están unidas desde sus orígenes a la conspiración política. (...) El café era centro de encuentro de liberales que la mayor parte de las veces se reunían para intercambiar frustraciones, pero que en algunas ocasiones salían de allí con el trabuco bajo el brazo y se iban a las barricadas de Antón Martín. En nuestro siglo las tertulias siguieron pero más pacíficas y alcanzaron una dignidad intelectual extraordinaria. Tras la guerra civil las antiguas tertulias de intelectuales anduvieron de capa caída, a menos que los reunidos fueran del Régimen. (...) Las tertulias literarias fueron cayendo en decadencia durante los años 70. A lo más que se llega ahora es a que unos cuantos escritores y artistas se reúnan para poner verde al que se acaba de marchar. Pero ésa, es otra cuestión.*

Alfaya, Javier. *Charlas de café*. Incluido en *La vida cotidiana en la España de los 40*. Op.Cit. Pág.29

soledad es un atributo de finales de siglo, donde la cultura del ocio y los viajes robados a las interminables horas de trabajo, recorren 300Km/h en AVE..., mientras el vocablo “stress” es el más oído en una generación que domina varios idiomas.

2.2.1. La política

Se inicia la década un 23 de febrero de 1981 (23F), fecha en la cual la televisión sueca⁶⁰ informa que “un torero entró en el Parlamento dando tiros”. El “torero” y su “cuadrilla” era un grupo de militares que, desde Madrid a Valencia intentaban recomponer el orden y decirnos que España no marchaba por el buen camino. Es de reconocer la notable importancia de la figura del Rey Juan Carlos I ante este hecho. No en vano, fue designado heredero de la corona por el Caudillo con la idea de restaurar la monarquía en un país un tanto reticente a ello:

*El compromiso de la Corona de ser “rey de todos”, su deseo de reinar asistido de la sociedad y su reiterado empeño de querer adaptar la vida política a los cambios sociales operados en el país, lo mismo que la legalización de casi todos los partidos, entre otros signos, aventuraban la marcha hacia una democracia social y política imparable.*⁶¹

Del 23F, a los más jóvenes, sólo nos quedan recuerdos de las caras preocupadas de los mayores, la imagen televisiva de nuestros políticos escondidos tras sus escaños y de algún día sin colegio, cuando aún no sabíamos muy bien lo que la expresión “golpe de estado” significaba.

⁶⁰ Harguindey, Ángel. *Un final de siglo muy acelerado*. Incluido en *Un siglo revolucionario*. Op.Cit.Pág.262

⁶¹ Sánchez Jiménez, José. *La España contemporánea*. Vol. III. Edt. Istmo. Madrid, 1991. Págs. 393-394

Un año después, U.C.D. (Unión de Centro Democrático) dejará paso a un gobierno socialista que gana las elecciones por mayoría absoluta. Con muchas promesas y cierta demagogia "seseante", el P.S.O.E. (Partido Socialista Obrero Español) demostró durante 14 años sus posibilidades de producir un "cambio" (Fig.5) sin hostilidades -levantando la economía, trabajando por la educación...- y, dicho sea de paso, protagonizando los más turbios casos de corrupción política.



Fig. 5

2.2.2. La sociedad

Los inicios de los 80, en lo que se refiere a los peligros para la salud, tienen una nueva epidemia, ya no son los niños con ganglios de los 40 sino el síndrome tóxico, producido por la ingestión de aceite de colza desnaturalizado.

Juegos infantiles ambos, comparados con el mal que, en la década, se colocó sobre el planeta cual pesada nube que anunciaba una lluvia interminable: el S.I.D.A. (Síndrome de Inmuno Deficiencia Adquirida), esa enfermedad que a principios de estos años desconocíamos y que empezará a aterrar al mundo marcando un cambio de hábitos sexuales con forma

de preservativos repartidos como misales en las puertas de las iglesias. A la liberación sexual que protagonizara ya la década anterior, le ha seguido el sexo en la era del SIDA, un sexo sin prejuicios pero con recelos.

El progreso de la sociedad se reflejará también en la promulgación de la Ley de divorcio, aflorando una nueva "especie" social, la de los hijos de padres separados o divorciados que, víctimas de la situación familiar, no dejarían después de sacarle algún partido:

*Estos niños de divorciados son la pera, de verdad. Mi fantasía cuando era pequeña consistía en esperar que mis padres se separaran. Iría a vivir a una casa nueva y conocería a otras mamás y a otros papás que no me darían de cenar repollo y no me castigarían por no haber hecho los deberes y tendría siempre ropa maravillosa. Porque de lo que yo estaba segura era de que los padres divorciados eran siempre ricos.*⁶²

Pero sin duda la "creación" de los 80 es el cuerpo. El cuerpo resbaladizo por los aceites naturales, constantemente húmedo por las burbujas de los refrescos sin calorías, sin arrugas por los efectos del retinol, sin piel de naranja sino de melocotón, de la femineidad en forma de espiga y la masculinidad narcisista, de la indefinición sexual y la lucha por la aceptación social, por las familias con dos madres o los hogares con dos padres.⁶³

⁶² Rico Godoy, Carmen. *Cómo ser mujer y no morir en el intento*. Col.El Papagayo. Edt. Temas de hoy. Madrid, 1990. Pág.106

⁶³ *Los ochentas han sido años de conmoción y seda. (...) La compresa que no se nota, el láser que corta sin rasgar y reproduce el sonido sin rozar el surco, los microondas que calientan sin quemar, la bolsa de Wall Street que enriquece o arruina con el fulgor de las pantallas. Años inmateriales. Años decisivos, raudos e intáctiles. La historia del siglo se ha fluidificado en los ochenta. Todo ha sido más veloz, súbito y delétere. Todo ha sido más trascendente y sin embargo líquido.*

Verdú, Vicente. *Regidos por el dinero y el diseño*. Incluido en: *Un siglo revolucionario*. Op.Cit. Pág.265

Un entorno social, en el que para mantenerse despierto ya no basta la cafeína, sino la cocaína y, mientras el país ve cómo se derrumba una generación gracias a las drogas, la publicidad nos enseña a ser autosuficientes: "En el tema de la droga, tú tienes la última palabra".

Años estos frívolos⁶⁴, "lights", de pensamiento débil, bajas calorías y agua mineral y donde los creadores encuentran su oportunidad gracias a la exportación de "la moda de España". A partir de ahora no sólo venderemos nuestra imagen mundialmente conocida, "typical spanish" de tapas, flamenco, toreros y costa soleada, sino también la movida madrileña, el cine de colores chillones, los triunfos de Indurain, la permisividad de las costumbres, una modernidad artística y una creatividad publicitaria que ocupará los primeros lugares en el mundo⁶⁵, todo ello con la innegable factura española en el marco de la transnacionalización de la cultura global.

Los años 80 han sido testigos del mestizaje: los injertos, los trasplantes, la proliferación de los restaurantes chinos junto a la paella

⁶⁴ *Hoy los chicos y las chicas se esfuerzan en prolongar su infancia y los mozos en retener y subrayar su juventud. No hay duda, entra Europa en una etapa de puerilidad. El suceso no debe sorprender. La historia se mueve según grandes ritmos biológicos. Sus mutaciones máximas no pueden originarse en causas secundarias y de detalle, sino en factores muy elementales. Bueno fuera que las diferencias mayores y como polares, existentes en el ser vivo -los sexos y las edades-, no ejerciesen también un influjo sobre el perfil de los tiempos. Y, en efecto, fácil es notar que la historia se columpia rítmicamente del uno al otro polo, dejando que en unas épocas predominen las calidades masculinas y en otras las femeninas, o bien exaltando una veces la indole juvenil y otras la madurez o ancianidad.*

Ortega y Gasset, José. Op.Cit. Pág.90.

⁶⁵ *Si el Festival de Cine Publicitario de Cannes da la medida de la creatividad, la publicidad española ocupa, desde hace algunos años, uno de los primeros lugares en el mundo. Llevarse un "león" es lo mejor que le puede pasar a un publicitario. Desde hace algunos años, España ocupa uno de los primeros lugares, por detrás de los líderes mundiales Gran Bretaña y Estados Unidos. Con menos producciones y menos inversión que la industria anglosajona, el número de premios que ha ganado en los tres últimos años sugiere que la media española está por encima de la de esos países (...) La publicidad española es capaz de sintetizar enormemente la comunicación, es muy clara, muy directa y sabe jugar muy bien con los valores emocionales.*

Teófilo Marcos, presidente de CONTRAPUNTO. Publicado en VOGUE octubre, 1993. Pág.155

valenciana, la corbata con los pantalones vaqueros y americana cruzada, el traje con las zapatillas de baloncesto, la 9ª de Bethoveen con el rock&roll, la fabada con la coca-cola, la tortilla de patata con el ketchup...

La década también ha protagonizado en España la práctica de la interrupción voluntaria del embarazo, la inseminación artificial y los bebés probeta convirtiendo estos adelantos en problemas de orden político, social y humano:

Fecundación artificial, conservación de esperma, anonimato del donante, madres portadoras, posibilidad de futuras manipulaciones genéticas sobre el óvulo o el embrión... Ello plantea consecuencias políticas, sociales y humanas que podrían ser enormes, pues aquello que durante milenios ha sido lo más fácilmente verificable del mundo, el hecho de ser madre, padre, hijo/a sufre una perturbación.

(...)

Son muchos los que se interrogan sobre las manipulaciones genéticas, cuyo aspecto benéfico es perfectamente percibido cuando se aplican a la eliminación de determinados defectos en los genes que producen enfermedades incurables. Pero también se teme que sirvan a un propósito de normalización, es decir, para fabricar niños de encargo, a la medida del deseo de los padres y quizá del Estado, sobre todo si éste llegase a ser un Estado dictatorial. La supresión del peligro es también, al mismo tiempo, supresión de la posibilidad.⁶⁶

⁶⁶ El autor apunta que TODOS los aspectos de la vida han sido progresivamente penetrados por los problemas políticos:

La política de educación se ha ampliado hoy a la cultura y al tiempo libre: mientras que el libro y la prensa han sido durante mucho tiempo víctimas de lo político a causa de la censura, en la actualidad existe una normativa de lo político en lo que se refiere a los medios de comunicación de masas. (...) Ahora la política se ha introducido en lo biológico: lucha contra el cáncer, el SIDA y otras drogas incluidas las que no son consideradas como tales: tabaco y alcohol. Lo mismo puede decirse de la lucha contra el hambre y, desde los 70 existe también una política de la biosfera: problemas de degradación urbana o rural, de medios ecológicos limitados. A partir de los 80 esta política se ha extendido a la biosfera en su conjunto dando origen a una primera conferencia internacional.

Morin, Edgar. *Fronteras de lo político.* REVISTA DE OCCIDENTE, abril 1995. Pags.7-8

En definitiva, parece que la sociedad que se encamina a los 90 se ha desprendido definitivamente de los tabúes, los ídolos, los prejuicios y los mitos. Quizá no, y lo que ocurre es que hay exceso de eso, de mitos.

2.3. La década de los noventa

En estos últimos años del siglo XX, el deseo de éxito rápido se combina con el prestigio de presidir la sobremesa de los españoles, bien como triunfadores sociales, bien como ladrones, el caso es... *participar*.

Los hombres y mujeres relacionados con el dinero han ocupado el blanco de las miradas de los menos afortunados. El afán del éxito a corto plazo supone pisar sin piedad la cabeza del vecino. El planeta sin fronteras ha supuesto la mitificación de los ganadores y la exaltación de la fortuna fácil, la estética del *yuppy* o del *broker*, de brillante gomina y vacío maletín, fue extendiéndose como un nuevo modelo y un excitante modo de ver la vida. Comprar y vender dinero, negociar con los sueños de los demás, no tiene más límite moral ni técnico que el de la telefonía móvil de *Airtel* o *Movi Line*. En los años 90 se ha multiplicado la imagen del "paisano" que móvil en mano proclama a los cuatro vientos a través de la corta antena de su teléfono portátil, su propia soledad e individualidad, fenómeno, como ya hemos apuntado anteriormente (Véase pag.12), producto del "boom" de los medios de comunicación de masas:

*La cultura multimediática que estalló en la década ha promovido las comparaciones y ha favorecido la técnica particular del bricolaje. El aumento de emisoras y programas, de revistas generales y especializadas, de diarios y de la publicidad no ha podido sino diseminar los gustos y acentuar el anhelo de autonomía privada.*⁶⁷

⁶⁷ Verdú, Vicente. *Regidos por el dinero y el diseño*. Incluido en *Un siglo revolucionario*. Op.Cit. Pág.272

2.3.1. Los nuevos mitos

La carrera veloz a la que nos somete constantemente la actividad diaria en los 90, ha dejado en el arcén el sosiego, la armonía y la calidad de vida de la tranquilidad y la calma, la cual tiene su tiempo "cronometrado".

Los 90 han mitificado no sólo el dinero, también la velocidad, el estrés, la juventud, la eficacia, la belleza y la ensalada. Todo mezclado y consumido a la luz de los focos de los medios. Ahora ya no "se piensa luego, se existe", dudar no cabe en nuestras coordenadas y, consecuencia de ello, la práctica habitual es la de crear mitos o, mejor, comprarlos en forma de lociones, cápsulas o cremas, para dar respuestas a cuestiones que ya ni nos planteamos.

Mientras las voces ecologistas -que empezaran a gritar concienciación medioambiental a finales de los 60 y que serían realmente escuchadas a finales de los 80- pretenden la conservación de lo natural, en los 90 cada vez nos quedan menos cosas auténticas. Incluso las relaciones interpersonales a través del sexo, encontrarán en el año 2000 el "cibersexo", la unión del erotismo y la tecnología, cuando la androginia es la estética de una joven generación de melena lacia y caderas escurridas que se rebelan con la castidad a la práctica amorosa. Una vez más, saltamos de un extremo a otro.

Cuando el siglo saca brillo a la corneta para tocar la retreta definitiva, quizá aún estemos a tiempo de pensar sobre qué nos depara el siglo XXI: el futuro se nos presenta un poco "feo".

Afortunadamente, contra lo feo "aún nos queda la publicidad".

2.4. La publicidad española de los últimos veinte años

Desde los años 40, la publicidad en España ha vivido una evolución al alza hasta los actuales años 90, en los que se habla de crisis en el sector, crisis en sus estructuras y en la saturación de mensajes publicitarios pero no en la creatividad de éstos, como demuestran los cada vez más numerosos premios internacionales otorgados a la publicidad española.

En estas páginas vamos a hacer un breve recorrido por la publicidad que ha “bombardeado” nuestras vidas, no creando necesidades pero sí “maquillándolas”:

*La publicidad no crea necesidades pero las conforma, las encauza, las limita o las pervierte. La publicidad se embarca en los juegos del apetecer y desear, que no son mudos, ya que tienen la estructura de un lenguaje. Y también se monta en el sistema de control de las representaciones sociales para señalar lo permitido y lo prohibido, antes de que los códigos profesionales o las normas legales actúen sobre ella y sus mensajes.*⁶⁸

Necesariamente tenemos que mirar hacia un pasado más lejano que el de los años 70 para constatar la auténtica evolución sufrida en el seno de la publicidad, los años 40. En estos años, la posguerra y el clima social de escasez, contraen la publicidad y cambian sus mensajes, volviéndose más racional en sus argumentaciones y dejando la estética y la creatividad en un discreto segundo plano:

En los años 40, no eran los coches caros, ni el cuerpo atlético, ni el brillante porvenir lo que hacía que un hombre fuera irresistible para

⁶⁸ Marinas, José Miguel. *Objeto, signo, sujeto: transformaciones en la cultura del consumo*. Incluido en *Crisis de la publicidad*. Edición prep. por J. Benavides. Edt. Edipo Madrid, 1993. Pág. 119

*las mujeres. Eran las hojas de afeitar. (...) Los artículos que solían anunciar eran los de consumo de primera necesidad. Cada emisora de radio y cada periódico tenía sus propios anuncios, porque la mayoría del comercio era de ámbito local o, a lo sumo, regional. Unas cuantas firmas dedicadas a la alimentación, las bebidas o los productos de aseo tenían una proyección nacional y unos anuncios que se oían en toda España.*⁶⁹

De hecho, la publicidad española comenzó de cero en los 40 y le costó algún tiempo deshacerse de la herencia de la dictadura. Así, durante los 50, en un mercado sediento de productos y escaso de dinero, bastaba con que los anuncios llamasen la atención, -siempre bajo el ojo crítico de la censura-, hacer algún sorteo o alguna oferta para que la campaña tuviera éxito. Son años, por otra parte, de publicidad radiofónica bien a través del patrocinio de algún programa, bien a través de la creación de canciones comerciales constituídas en la época como la mejor manera de popularización del producto. Es en los 60 cuando, para algunos autores, empieza a “levantarse el gran edificio que es la publicidad española de hoy”:

Las autoridades, conscientes del papel de la publicidad deciden regularla: se promulga el Estatuto y se crean el Registro, la Junta Central, el Jurado, el Instituto Nacional y la Escuela Oficial. La completa transformación que vivirá el sector durante los sesenta se debe a varios factores además del desarrollo económico y social: a) La influencia del exterior y la llegada de compañías y agencias de publicidad multinacionales. b) La cantidad y calidad de las personas que llegan a la profesión procedentes de varias disciplinas, y muchos de ellos universitarios. c) La televisión que desde el principio admitió la publicidad y nos permitió entrenarnos y dominar el medio. d) El descubrimiento tanto del marketing como de la revolución creativa

⁶⁹ Pérez Iruela, José. *La publicidad*. Incluida en *La vida cotidiana en la España de los 40*. Op.Cit.Pág.126

*que nacida en Norteamérica estaba teniendo lugar en todo el mundo y que renovarí la publicidad.*⁷⁰

Con todo ello, los 60 empezarán a ver los resultados en una década de grandes anuncios y campañas que marcarán toda una época. Pero será el año 1975 el que suponga una auténtica revolución en el modo de ver la publicidad ya que es en esta fecha cuando España pasa rápidamente de una sociedad represiva a una permisiva, es económicamente un poco más fuerte y, políticamente... democrática.

2.4.1. Los discretos 70

Los anunciantes se “actualizan” tal como se han actualizado los medios: la radio se ha modernizado, la televisión se ha impuesto y la publicidad exterior se ha normalizado. Las agencias de publicidad se llenan de savia nueva (alguna procedente de la Universidad Complutense de Madrid que, desde 1971 sienta entre sus pupitres la carrera de Publicidad como una de las ramas de las Ciencias de la Información) en la necesidad de competir con las extranjeras, nacen otras nuevas..., todo ello hará crecer la calidad de la publicidad que se hace en nuestro país y, producirá un antagonismo entre las agencias de “servicios plenos” y las agencias “creativas” -que defendían la creación-, enfrentamiento positivo en la medida que elevó el nivel y saneó el negocio.

Dado el notable incremento del consumo y los “peligros” de la publicidad, nacen movimientos en forma de revistas y asociaciones en favor del consumidor y campañas de tipo institucional, en favor de los valores españoles e intereses sociales, con lo que el Estado se convierte en un gran anunciante, lugar sólo superado por las empresas automovilísticas que llegaron a ser uno de los primeros sectores de interés publicitario desplazando al de electrodomésticos, bebidas y textil.

⁷⁰ VV.AA. *50 años de seducción*. Suplemento VOGUE España, enero 1994. Pág.30

2.4.2. Los ascendentes 80

Los cambios sociales vividos se manifiestan en el escenario publicitario en forma de crecimiento, aceleración, obsesión por el dinero, fusiones entre empresas del sector y multinacionalidad, es la era de la publicidad global. El crecimiento publicitario fue más que notable y no sólo debido al incremento de la economía, también la competencia consolidó nuevos grandes anunciantes. A ello hay que añadir la demanda de publicidad por el Estado, por la autonomías y por los partidos políticos. Los 80 serán también los años de las marcas y en torno a ellas girará la publicidad, conscientes los anunciantes de que las marcas no sólo las crean ellos sino que las demandan los consumidores: la marca es algo que cuidar y desarrollar y a ello se consagra fundamentalmente la publicidad de esta década:

*La marca es una importante elección de compra. Su fuerza reside en ser una garantía del producto y sobre todo una emoción. Los productos son racionales pero las marcas son emocionales. La publicidad genérica puede ser racional pero lo de la marca debe apelar a la emoción. La marca es sólo una idea en la mente de los compradores.*⁷¹

El gran reto es mantener vivas las marcas de siempre y conseguir que las nuevas escalen posiciones y no retrocedan. Se trata de “vender hoy y construir la marca para mañana”.

Esta importancia explica el auge del diseño gráfico, de la creación y renovación de logotipos y del desarrollo de la identidad corporativa de las grandes y medianas compañías, al tiempo que vemos cómo se engrosan las listas de agencias dedicadas a la publicidad y se crean otras especializadas: marketing directo, marketing profesional, relaciones

⁷¹ Bassat, Luis. *El libro rojo de la publicidad*. Edt. Folio . Barcelona, 1993. Pág. 40

públicas, imagen, consultores de comunicación y centrales de medios. La actividad publicitaria pasa por momentos de “racionalización”.

Pero en los 80 no todo es “permisividad”, los consumidores apelan en su defensa y la publicidad es de nuevo regulada. Así, se prohíbe en TVE la publicidad de bebidas alcohólicas de más de 23º y se grava con un 100% de recargo el resto, luego llegaría la prohibición total de alcohol y tabaco... y también las distintas maneras de burlar la ley.

En cuanto a la creatividad, como ya hemos dicho, la publicidad española se destaca ganando premios internacionales, se consolida el Festival de Cine publicitario de San Sebastián y se crean nuevas escuelas privadas y cursos de especialización publicitaria. Calidad y prestigio empiezan a hermanarse para definir el sector publicitario de nuestro país, un sector, que en los 90, como casi todos, entra en crisis.

2.4.3. Los críticos 90

En los 90, la publicidad española mantiene su ascendente línea creativa, es además variada y abundante, quizá demasiado: en estos últimos años estamos viendo como la publicidad se está “desbordando”, el exceso de mensaje está superando sus posibilidades de atracción y captación.

José Luis León⁷² habla de dos tipos de crisis; en primer lugar la crisis entendida como estancamiento en las inversiones publicitarias con la consiguiente reducción en el negocio de las agencias, paro y desconfianza entre los agentes del proceso publicitario y, en segundo lugar, la crisis entendida como resultado de una menor capacidad de la publicidad para impulsar las mentes y las ventas.

⁷² León, José Luis. *La eficacia de la publicidad en tiempos de crisis*. Incluido en *Crisis de la publicidad*. Op.Cit. Págs. 12-31

Como consecuencia de la recesión económica que sufrimos, se ha producido un aumento de descuentos y ofertas que han cambiado las reglas del juego: los medios acuden directamente al anunciante con rebajas que las agencias desconocen y se ha producido una saturación de mensajes deteriorando el concepto publicitario. A ello hay que sumar el aumento de la competencia más “infiel” que con nuevos sistemas de autoedición, un buen grupo de grafistas, etc., ofrecen el producto directamente sin pasar por las agencias.

Así pues, podemos concluir que la crisis actual no va a acabar con la publicidad porque en realidad esta crisis no es propiamente de eficacia publicitaria sino que obedece a una problemática de cambios organizativos y financieros entre los agentes de la práctica publicitaria, éstos son, centrales, medios y anunciantes:

Una crisis, cuyo origen, probablemente, tiene que ver con el propio desarrollo de la publicidad (evolución interna de los mercados) y de la “cultura mediática” y de una sociedad, -la nuestra-, progresivamente tecnológica y comunicativa. Es decir, tres causas y una consecuencia: las “nuevas prácticas culturales” que configuran comprensivamente nuestra vida (y que son de naturaleza comunicativa).⁷³

La publicidad saldrá de este “enigma” pues sus estructuras creativas no han sido dañadas. Para ello será necesario un cambio en la “concepción” que se tiene de la publicidad, es necesario dejar de concebirla exclusivamente como un “instrumento de marketing” y empezar a pensar en ella como el “irracional espacio público” donde la sociedad -española- encuentre su marco de referencia.

⁷³ Benavides Delgado, Juan. *Sobre la “crisis de la publicidad”: estrategias de adaptación a los cambios o una nueva manera de pensar*. Incluido en *La crisis de la publicidad*. Op.Cit. Pág. 68

3. Publicidad y fotografía

*del registro de la realidad,
a la irrealidad registrada®*

Para algunos la publicidad nació hace tres mil años⁷⁴ con un papiro egipcio -conservado en el Museo Británico- que ofrecía una recompensa a quien capturase a un esclavo huído. Para otros en la Antigüedad, ante los visos comerciales de un frase como “superiores a los vasos de Eufonio”. Para otros en la Edad Media, gracias a carteles en los que “se busca” o “hago saber”, podían ser los antecedentes de nuestros más creativos eslóganes...

Pero la publicidad tal como la entendemos y conocemos ahora, tan sólo tiene 150 años y la fotografía en la publicidad aún menos; ciertamente, se trata de un corto periodo para una evolución tan grande, la protagonizada por un medio de expresión que habla de nosotros con imágenes de todos los tiempos: es *la fotografía publicitaria*.

⁷⁴ VV.AA. *50 años de seducción*. Suplemento VOGUE España, enero 1994. Pág.6

3.1. La publicidad

La publicidad en su concepto actual, apareció tras la Revolución Industrial debido en parte a las posibilidades que brindaba la reproducción en serie⁷⁵ gracias al avance que supuso la litografía (Ver página 15). A partir de ese momento los fabricantes se dan cuenta de que a través de la publicidad pueden “rentabilizar” sus negocios. De ello se benefició también la prensa, utilizando la publicidad para incrementar su tirada gracias a la reducción de su precio:

*El periódico, es la tesis de Girardin, es demasiado caro para un lector popular cuando puede ser pagado en gran parte por el anunciante: “La publicidad comercial -afirma- pagará por el lector. Colmará la diferencia entre el precio de coste de un ejemplar y su precio de venta deficitario. Cuanto más bajo sea ese precio de venta y más elevado el número de ejemplares que se tiren, más cara se pagará la publicidad”. Esto es hoy una práctica habitual pero en los años treinta del siglo pasado fue una idea revolucionaria.*⁷⁶

⁷⁵ Hay autores que adoptan posiciones muy interesantes en lo que se refiere no ya al inicio de la práctica publicitaria sino de dónde viene nuestra “idea” de la publicidad:

Para muchos, la publicidad se define más o menos, como la presentación comercial, impersonal y múltiple de bienes, servicios, marcas, ideas..., a cargo de un anunciante y a través de un soporte. La agencia de publicidad o los gabinetes de comunicación, intervienen en el proceso como configuradores de los mensajes, campañas, etc. Para otros, sin embargo, la publicidad no se identifica con el anunciante, ni se refiere al Medio como soporte; sino que, más bien, procura la elaboración de espacios para la convivencia, la comunicación y la interacción. (...) La publicidad que definimos, en sus términos más generales, de acuerdo al modelo norteamericano, es una actividad derivada, un producto “ideológico” de la economía política del pensamiento ilustrado. Esto quiere decir dos cosas; la primera, que hablamos de un concepto muy moderno -cuya historia no tiene, probablemente, nada que ver con Pompeya o con los hititas; si acaso comienza ésta en 1381, cuando nace el mercantilismo con Ricardo II de Inglaterra. Y la segunda, que existe una concepción de la publicidad a la que no se le ha concedido la importancia que requiere. (...) En este sentido, si volvemos a la pregunta inicial, ¿cuál es nuestra idea de la publicidad?, nos encontramos frente al dilema de dos historias distintas, dos construcciones conceptuales diferentes.

Benavides Delgado, Juan. *Crisis de la publicidad*. Op.Cit. Pág.60

⁷⁶ Ramírez, Juan Antonio. *Medios de masas e historia del arte*. Edt.Cátedra. Madrid,1988. Pág.59

Así pues, una vez que la litografía fue capaz de reproducir láminas de gran formato a color -lo que ocurrió a comienzos del siglo XIX cuando se inauguran en París las primeras imprentas especializadas-, los espectadores tendrán un nuevo género de deleitación artística con el que surgirá además, un nuevo modo de relación entre cliente y proveedor: el cartel.

3.1.1. El cartel: entre el arte y la publicidad

El cartel nace como respuesta a la necesidad capitalista de extender los mercados, estimular el consumo y derrotar a la competencia. Pero no sólo eso, el cartel vino también a “reconciliar” el arte con la calle viendo como en poco tiempo se sumaron a sus filas artistas de reconocido prestigio⁷⁷ que empezaron a dar prioridad al lenguaje visual sobre el textual según la moda impuesta desde París en la segunda mitad del siglo por Chéret, pintor y litógrafo considerado como el “padre del cartel”.

Chéret codificó los procedimientos que habían de regir este modo de comunicación: elaboración rápida, simplicidad en el diseño que favorece una inmediata percepción, atrevimiento cromático, concisión en el texto. Ingredientes muchos que se reflejan en nuestra más moderna publicidad:

Los carteles son el resultado de un proceso de abstracción y cristalización de muchos estadios por lo tanto no pueden ni deben mostrar la vivacidad de un esbozo fresco o lo intuitivo de una pintura.

⁷⁷ Henri Toulouse-Lautrec, como muchos otros pintores europeos, siguieron a Chéret y cultivaron el cartel, que tuvo su edad de oro en los últimos veinte años del siglo pasado. Influido por el maestro, Lautrec es sin embargo, diferente: mientras Chéret *agradaba*, Toulouse-Lautrec *inquietaba*. El modernismo marcó el cambio de siglo y el afán por lo nuevo dominó las artes aplicadas y, por supuesto, los carteles. Alphonse Mucha, fue uno de los primeros cartelistas que lo cultivó y tuvo a Sarah Bernardt como una de sus fuentes de inspiración. Cassandre fue otro autor que practicó este arte realizando carteles como el que anunciara el popular periódico *L'intransigeant*, una contribución definitiva a la escuela francesa del cartel comercial. Una de sus realizaciones menos conocidas ha sido el logotipo y anagrama para la firma Ives Saint-Laurent, de gran calidad, sólido exponente de las facultades del indiscutible maestro.

*Son creados con otro propósito, convencer, son el concentrado de una observación concreta, símbolos y signos de lo que se pretende dar a conocer.*⁷⁸

Así es como las ciudades van llenándose de carteles, mostrando, gracias a su publicidad, dónde reside el verdadero poder: el cartel anuncia un producto, estimula una acción (ir al teatro o al cabaret) o a una compra... y, aunque esto no es nuevo, sí lo es, primero, el hecho de ser realizado para ser pegado en una pared frecuentada por un público variado y, segundo, el uso de la imagen como elemento importante, en estrecha fusión con el texto. El cartel fue una forma de arte que, con independencia de la habilidad del creador, era bueno si cumplía los fines para los que estaba creado. A este respecto, en 1933 apuntaba Cassandre:

*Es difícil determinar el lugar que corresponde al cartel entre las artes pictóricas. Unos lo consideran una rama de la pintura, lo cual es erróneo. Otros entre las artes decorativas, estando igualmente errados. El cartel es algo diferente (...) exige una absoluta renuncia por parte del artista. Este no debe afirmar en él su personalidad. Si lo hiciera, actuaría en contra de sus obligaciones.*⁷⁹

El realizador de carteles es pues, un hábil y diestro realizador, mero intermediario entre el comerciante y el público, no se le pregunta ni se le pide opinión, su labor es enlazar un agente con otro de manera clara, eficaz y... estética.

Quizá ésta sea la razón por la que pocas veces, en la publicidad actual, la obra publicitaria es firmada. Puede, en ocasiones, aparecer el nombre de la agencia creadora (en realidad se trata del fruto del trabajo

⁷⁸ Arnold, Matthias. *Henri de Toulouse Lautrec: el teatro de la vida*. Edt. Taschen Benedikt. Alemania, 1987. Pág.34

⁷⁹ Texto citado en la obra de Hillier, Bevis. *Posters. Spring books*. Londres, 1974. Pág.36

de un equipo) pero ello también ocurre en el caso de la fotografía, producto en esta ocasión de unas solas manos, las del fotógrafo.

3.2. La fotografía publicitaria

Tras la gran depresión, la publicidad se consolidó como un fenómeno imparable y empezó a utilizar la fotografía⁸⁰ como forma de expresión visual:

*La fotografía, en efecto, es ingrediente importante del periodismo, revistas y todo tipo de publicaciones impresas; el diseño comercial en general y el anuncio periodístico o el cartel en particular, tienden a utilizar con más frecuencia, el "realismo de la cámara": la tendencia a sustituir la imagen pintada por la fotografía, iniciada después de la Segunda Guerra Mundial no tiene visos de desaparecer sino más bien de incrementarse.*⁸¹

Así pues, tras el segundo conflicto bélico mundial, surgirá una estrecha relación entre fotografía y publicidad que se ha mantenido hasta nuestros días en los que empieza a cobrar protagonismo el diseño -en forma de creaciones tipográficas y colocación de elementos- que eliminan la imagen fotográfica de sus creaciones sustituyéndola por un lenguaje visual basado en la "plástica de la tipografía".

Pese a ello, la fotografía sigue dominando el panorama de la estética publicitaria siendo ésta la primera impresión que recibe el consumidor y

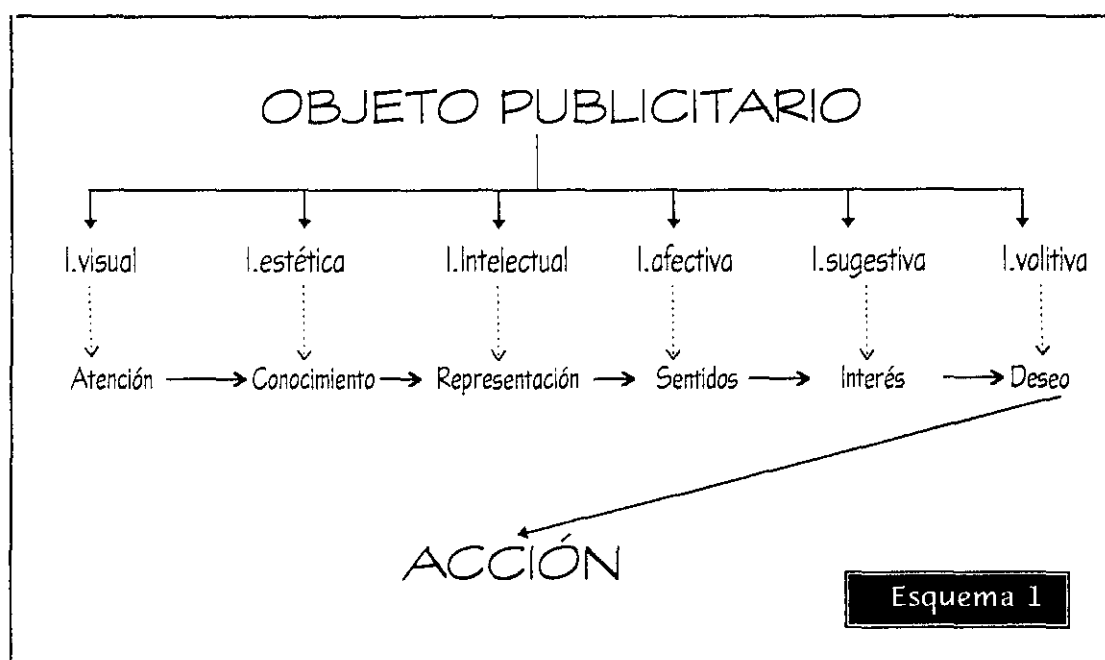
⁸⁰ *La fotografía inaugura los mass-media visuales, y se convierte en un poderoso medio de propaganda y su manipulación, a disposición de los intereses que dominan la prensa, que son la industria, las finanzas y los gobiernos.*

Gutiérrez Espada, Luis. *Historia de los medios audiovisuales (1838-1926).* Tomo I. Edt. Pirámide. Madrid, 1979. Pág. 141

⁸¹ **Ramírez, Juan Antonio.** *Medios de masas e historia del arte.* Op.Cit. Pág.157

que conlleva al fin último de la publicidad: promover las ventas de una determinada firma o marca concreta, convirtiendo el deseo por la misma, en una acción "necesaria" (Ver esquema 1):

La dinámica publicitaria conduce a transformar los deseos en necesidades, lo conveniente en imprescindible y el no tener lo necesario es convertido para el que no lo tiene en carencia (eso que antes era un deseo). La publicidad no sólo induce a la necesidad de poseer tal producto prescindible independientemente de la marca. Esta conversión implica que las personas manejan sus deseos como si fuesen necesidades: superando el mundo de las necesidades se accede al de las libertades. Pero siempre se están generando deseos: los productos ya existentes en el mercado se renuevan mediante el cambio de colores, texturas, diseños y agregados no esenciales y la publicidad hace que el deseo de tener el objeto con los nuevos colores, texturas, diseños y agregados no esenciales se convierta en una necesidad.⁸²



⁸² Kertész, Roberto. *Los mensajes publicitarios*. Edt. IPPEM. Buenos Aires, 1984. Pág.90

3.2.1. De la convención a la connotación

La idea de que la cámara registra la realidad -concepción que protagonizara los primeros años del invento fotográfico- fue sustituida después por otra que vino a superar el problema inicial de la “objetividad fotográfica” aportando y demostrando que, en verdad, la fotografía no es más que otro medio convencional de representar esa realidad:

El prestigio científico de la fotografía dotó a las imágenes captadas por la cámara de un valor testimonial de la realidad superior al de la propia visión humana. Al fin y al cabo, desde su invento, la fotografía no ha cesado de deparar al hombre aspectos ignotos de su entorno visual. (...) Se tiende con frecuencia a comparar el ojo humano con la cámara. Esta semejanza, primera premisa de un realismo ingenuo, puede ser relativamente válida en cuanto a la manera de formarse la imagen. (...) La analogía o igualdad de la imagen retiniana con una proyección central sobre el plano no autoriza a deducir la realidad visual de la fotografía y por tanto del espacio proyectivo. El realismo ingenuo, no tiene en cuenta que la fotografía al ser contemplada por alguien, se convierte a su vez en objeto estimulador que va a crear una pauta retiniana. (...) En principio al hablar de la realidad fotográfica, se puede decir que la imagen obtenida con la cámara oscura, de acuerdo con los principios de la perspectiva central, corresponde a una manera de representar el ámbito geográfico, pero que no corresponde necesariamente a la representación del ámbito de la conducta.⁸³

La fotografía tiene unas limitaciones y unos recursos propios que nos han llevado a observar su poder denotador y su grado de iconicidad.

⁸³ Torán Peláez, Enrique. *El espacio de la imagen mecánica*. Edt. UCM, Servicio de Reprografía. Madrid, 1981. Págs. 230-233

En las siguientes líneas, pondremos de manifiesto su poder connotador y la plasticidad de sus imágenes.

Si la fotografía es considerada en la mentalidad común como el mejor representante de la “máxima iconicidad” se debe a dos razones fundamentalmente:

1. La ventaja que le prestó el haberse servido (como indicaba Enrique Torán) del sistema espacial procedente de la perspectiva geométrica -con mediación tecnológica subjetiva-.
2. El hecho de que la fotografía está sujeta a la representación de algo/alguien que se ha colocado delante del objetivo:

*Esta fatalidad (no hay foto sin algo o alguien) arrastra la fotografía hacia el inmenso desorden de los objetos. De todos los objetos del mundo: ¿por qué escoger (fotografiar) tal objeto, tal instante, y no otro? La fotografía es inclasificable por el hecho de que no hay razón para marcar una de sus circunstancias en concreto, quizá quisiera convertirse en tan grande, segura y noble como un signo, lo cual le permitiría acceder a la dignidad de una lengua; pero para que haya signo es necesario que haya marca. Las fotos son signos que no cuajan. Sea cual sea la manera empleada, una foto es siempre invisible, no es a ella a quien vemos.*⁸⁴

Pero la fotografía cuenta además con una serie de recursos técnicos que conjugados entre sí, producen una connotación con la que juegan nuestras imágenes y que hacen que dos fotógrafos distintos ante un mismo objeto y un entorno similar, produzcan imágenes diferentes.

⁸⁴ Barthes, Roland. *La cámara lúcida*. Op.Cit. Pág.34

3.2.1.a. La irrealidad en forma de “(d)efectos” fotográficos

La combinación de recursos para conseguir “efectos fotográficos” es muy amplia. Se trata no sólo de jugar con la luz, sino con los distintos soportes. El aspecto connotativo tiene su propia sintaxis y muchas opciones a la hora de articular el mensaje.

1. En la *toma de imagen*

- El uso de un objetivo u otro, dará como resultado una imagen cuya angulación sea parecida a la que capta el ojo humano (50mm.), una que amplía el ángulo de visión del ojo (angular) o, una que achata la perspectiva real (teleobjetivo), “aplastando” el objeto contra su entorno.
- Recurriendo al desenfoque premeditado de los elementos que rodean el objeto principal.
- Uso de filtros. Los hay de varios tipos. El filtro “flou” produce cierta atmósfera romántica (no existente en la realidad), tipo pictorialista. El filtro “polarizador” elimina reflejos existentes en el referente. Los filtros de color alteran el cromatismo de la realidad si la toma es en color, o la tonalidad, si la toma es en blanco y negro, etc...
- Corridos o instantáneas. En función de la velocidad de obturación, podemos conseguir que el objeto se detenga totalmente o, que sus líneas se desdibujen dejando una aureola difusa tras de sí.

2. En el *negativo*

- La elección de la película es el segundo paso para conseguir un efecto fotográfico que hará que nuestra imagen escape de la realidad a la cual representa. Un negativo de gran sensibilidad a la luz suspende la plata en su

acetato en forma de gruesas partículas. La imagen final carecerá de definición en función del tamaño del grano, presentando una estética irreal.

- La película mal conservada o caducada, puede producir efectos de falsedad de los tonos o los colores en función de que el material sea en blanco y negro o color.

3. En el *tratamiento* del negativo

- Las soluciones químicas para revelar los clichés, pueden “lavar” la imagen (reducir la intensidad de sus tonos) o “endurecerla” (ganando en contraste).
- La temperatura juega una baza fundamental en la medida que variaciones importantes de la misma pueden producir “resquebrajamientos” y contracciones del material sensible y sus consiguientes efectos de rotura, burbujas, etc.
- Superposiciones de negativos, retocados y montaje, alteran igualmente la toma real: un modelo en un escenario distinto del de la toma real, varios modelos procedentes de tomas distintas, etc.
- Revelados alterados. Producto del tratamiento de una diapositiva con químicos específicos para revelado de película negativa. El resultado es una alteración profunda del color y una saturación y contraste más pronunciados.

4. En el *positivado*

Los elementos a utilizar son muy variados pasando por la utilización de distintos productos químicos hasta la manipulación únicamente personal:

- La elección del papel determina el grado de contraste que queramos imprimir a nuestro trabajo final. Recordemos (*Véase pág.58*), cuanto más elevado sea su número, más dura (contrastada) será la fotografía.

- El encuadre. No sólo en la toma de imagen seleccionamos la realidad, también en el proceso posterior podemos elegir uno de los objetos del cliché despreciando otros.
- Modificación de la nitidez. Bien a través de filtros, bien con la sola manipulación del enfoque de la ampliadora.
- Los virajes y teñidos alteran el resultado final en la medida que podemos colorear la copia con tonos o colores no existentes en la imagen de referencia.
- Alteración en la colocación del papel. Podemos alterar la imagen de dos modos fundamentalmente: 1. Si doblamos el papel o lo ahuecamos conseguiremos “defectos” como estilizaciones, deformaciones en los extremos y otros derivados. 2. Si movemos el papel durante la exposición de luz procedente de la ampliadora, conseguiremos doble imagen o corrimiento de la misma.
- Solarizaciones, inversiones totales o parciales de la imagen producidas por la exposición exagerada a la luz cuando la copia no está fijada. El efecto aquí descrito, aunque conocido como solarización es, en realidad, el *efecto Sabattier*⁸⁵ o pseudo-polarización. Proporciona una línea de contorno que bordea los tonos fuertes e invierte las densidades más débiles. No confundir con silueteado.
- Efecto de silueteado, consistente en convertir una imagen de tono continuo en un dibujo perfilado (es decir, a la pluma), cuya realización es parecida a la realizada para conseguir un bajorrelieve.
- Bajorrelieve o “pseudo relieve”, en la que se hacen coincidir el negativo con un positivo del mismo referente combinados con un ligero desplazamiento lateral (este desplazamiento es lo que lo diferencia del proceso anterior). Así se consigue subrayar las líneas de separación entre tonos gracias a las distintas densidades (más claras o más oscuras).

⁸⁵ El efecto Sabattier debe su nombre al científico francés que lo descubrió casualmente al velar placas de colodión húmedo durante el revelado.

Langford, Michael. *Tratado de fotografía*. Op. Cit. Pág.266

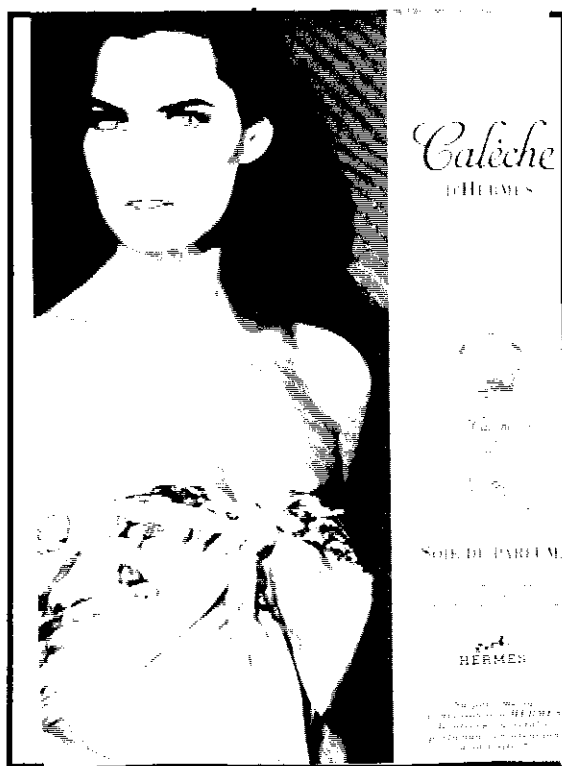
Con todo ello, parece evidente que las posibilidades de manipulación de la fotografía son amplísimas y su carácter connotativo, ilimitado y, aunque diariamente las imágenes fotográficas (publicitarias) llegan a millones de espectadores, son muy pocos los que han aprendido un código específico de lectura de estas imágenes: sus recursos técnicos son poco conocidos, atrayendo hacia sí la mirada curiosa pero alejándola de la observación analítica.

3.2.1.b. La connotación publicitaria

Analicemos la imagen que proponemos en la Fig.6.

Las fotografías de perfumes pasan por ser los soportes publicitarios donde se desarrolla con más evidencia el carácter sublime de la creación fotográfica para publicidad.
(Véase Capítulo 5)

Fig. 6



Su lectura más sencilla nos hablaría de la imagen de una bella modelo que anuncia un perfume. El diseño de la inserción poco tiene de especial: una brillante toma en blanco y negro de la mujer y en una franja vertical en blanco, más estrecha que la ocupada por la fotografía, el

nombre del perfume, *Calèche d'Hermès* y una muestra del mismo en color con el siguiente texto:

Soie de parfum
Une nouvelle concentration
entre extrait et eau de toilette
vivante et lumineuse... comme la soie.

Perfume de seda
Una nueva concentración
con extractos y agua de colonia
llena de vida y luminosidad... como la seda.

En su lectura puramente plástica, la toma en blanco y negro se hace corresponder con la fragancia en dos aspectos evidentes, a través del lazo que “cierra” el envase:

1. *En la toma de imagen.* El pañuelo que cubre los senos de la modelo tiene, por su aspecto y forma una clara semejanza con el lazo amarillo del frasco.
2. *En el positivado.* A través de la utilización de dos efectos fotográficos: el primero es la introducción de un corrido, observable en las líneas que hay bajo el pañuelo que porta la modelo y en la doble línea de su brazo derecho; el segundo, introduciendo ese mismo detalle de la lazada del pañuelo en el reflejo artificial de ambos ojos.

El texto se encarga de anclar el significado global de la imagen al expresar el aspecto “sedoso” del perfume. Así, la lectura semántica podría llevarnos a pensar -dada las semejanzas entre el pañuelo (de la modelo) y el lazo (del perfume)- que, una vez desatada la sutil cinta amarilla del frasco, entraremos en contacto con una fragancia que nos transportará a un universo de sensualidad como primer paso de la relación erótica..., el mismo universo al que accederemos una vez que despojemos a la modelo de la frágil seda que envuelve el íntimo secreto de sus pechos, como primer contacto con la relación erótica.

Así pues, si el mensaje publicitario se propusiera ser fundamentalmente informativo y apelar a la lógica, la fotografía publicitaria acabaría pareciéndose a la ilustración de un libro de texto. La publicidad trata de llegar a niveles distintos a los del raciocinio y la fotografía es el vehículo empleado para acceder a ellos.

En una imagen fotográfica, los elementos sirven para crear un entorno de sugerencias y significados. Unos significados secundarios que atraen todos los elementos inconscientes de la personalidad del consumidor componiendo, en torno a la marca, una imagen mucho más tributaria que su percepción simbólica, que su realidad y sus cualidades objetivas.

Se dice que los anuncios más bellos son los que más venden, que existe una relación entre *belleza y eficacia*: la publicidad atractiva es más persuasiva. Hay otros que van más allá en esta afirmación, como Ángel Harguindeguy que apunta que “la belleza no es un fin en sí mismo, sino un medio para estimular el consumo”. Así pues, ¿qué convierte a la fotografía en el medio más idóneo para la “bella” transmisión de esta comunicación que escapa de la razón?:

Primero, parece determinante, el que se trate de un medio eminentemente sensual, la visión cuya decodificación no requiere un posterior esfuerzo consciente. Segundo, su sintaxis es extremadamente versátil, sin que las paradojas de las combinaciones dificulten la comprensión y el reconocimiento. Finalmente, la audiencia se encuentra indefensa ante los mensajes visuales y, pese al rechazo consciente de esa afirmación, existe una tendencia inconsciente a identificar imagen fotográfica con realidad y, realidad con verdad.⁸⁶

⁸⁶ VV.AA. *Eterno efímero*. Asociación de fotógrafos profesionales de publicidad y moda de Madrid. Pág.35

De esta manera, la connotación añade la ventaja de la sutileza al conjunto de la creación publicitaria: el público se encuentra saturado de imágenes perfectas con bellas modelos y productos maravillosos. Al presentarle una imagen con “mensaje connotativo” se le hace un guiño provocándole el placer de descubrir una situación en la que involucrarse como cómplice de una nueva “aventura”:

Decidí entonces tomar como guía de mi nuevo análisis la atracción que sentía hacia ciertas fotos. Pues, por lo menos, de lo que estaba seguro era de esta atracción, ¿fascinación? No, la fotografía que distingo de las otras y que me gusta no tiene nada del punto seductor que se balancea ante los ojos y nos hace mecer la cabeza; lo que aquella produce en mí es lo contrario mismo del entorpecimiento; es más bien una agitación interior, una actividad, la presión de lo indecible que quiere ser dicho, ¿es acaso interés? No interés, es demasiado poco; no tengo necesidad de interrogar mi emoción para enumerar las distintas razones que hacen interesarse por una foto (...) todos esos intereses son flojos, heterogéneos; tal foto puede satisfacer uno de ellos e interesarme débilmente; y si tal otra me interesa fuertemente quisiera saber qué es lo que en esta foto me hace vibrar. Me parecía que la palabra más adecuada para designar la atracción que determinadas fotos ejercen sobre mí era AVENTURA. (...) En este sombrío desierto, tal foto, de golpe, me llega a las manos; me anima y yo la animo. Es así pues, como debo nombrar la atracción que la hace existir: animación. La foto de por sí, no es animada pero me anima, es lo que hace toda “aventura”.⁸⁷

⁸⁷ Barthes, Roland. *La cámara lúcida*. Op. Cit. Págs. 53-55

2^a

p
a
r
t
e

2ª Parte

Estética de la fotografía publicitaria en España: 1975-1995

La estética de la fotografía publicitaria de la España que se acerca al final del siglo XX es muy variada, tanto como la variedad de productos que con ella se publicitan. En estas páginas veremos cómo cada producto ha “acuñado” una estética diferente: desde la fotografía que ilustra, hasta la fotografía que sugiere, desde la imagen que define, hasta la imagen que evoca, un amplio abanico de imágenes fotográficas ha sido desarrollado en el mundo de la publicidad. Imágenes que hablan de gustos, de preferencias, de nuevas necesidades y últimas tendencias pero, sobre todo, que hablan de nosotros, de esta sociedad de consumo (de imágenes) que se ha dado cita en la puerta del siglo XXI. Para facilitar el estudio, dividiremos nuestro análisis en función del cliente potencial: anuncios para mujeres y anuncios para hombres pero, sin establecer una tipología absolutamente hermética dado que se trata de una globalidad en la que en muchas ocasiones los papeles “publicitarios” femenino y masculino se reúnen en un mismo producto.

1. La mujer

del “reposo del guerrero” a la “guerrera sin reposo”

La mujer española de mediados de la década de los 70, es aparentemente moderna, cosmopolita, con estilo y personalidad propia, una mujer que va participando de la actividad social a través de un puesto de trabajo mejor o peor remunerado..., aparentemente, porque, en esencia, y como veremos en estas páginas a través de las distintas inserciones publicitarias seleccionadas, aún le queda un buen camino por recorrer hasta desligarse de los prejuicios que acuñara en décadas anteriores.

No obstante, observamos indicadores de desarrollo y modernidad. Se trata, como apunta Enrique Gil Calvo, sobre todo de dos innovaciones demográficas:

El asombroso incremento de la longevidad humana y como consecuencia de ello, la drástica disminución de la urgencia reproductora, es lo que ha determinado el cambio revolucionario

*experimentado por el estatus institucionalmente ocupado por las mujeres*⁸⁸.

En este siglo, sobre todo su segunda mitad, la situación social de las mujeres se ha transformado más que en toda su previa historia anterior:

*En la década de los 50, las aspiraciones de los nuevos burgueses y de sus hijos, de las cuales se había de hacer cómplice la publicidad, se orientaban hacia la consecución de los pequeños placeres materiales que propicia la sociedad de consumo, desde poder veranear hasta adquirir un cochecito funcional, una nevera o una lavadora (...) A mediados de la década ya algunas mujeres embarazadas demostraban su "modernidad" acudiendo a recibir las lecciones que sobre parto sin dolor eran impartidas por una minoría de ginecólogos, se hicieron posible los matrimonios civiles y se ven las primeras barbas existencialistas, lucidas por extranjeros que hacían gala de un particular desaliño indumentario, coincidiendo con el desarrollo del turismo*⁸⁹.

La modernización está en marcha, y tímidamente empiezan a destaparse los frascos que contenían los temas más tabúes de las décadas anteriores: el sexo, los modales, las formas de vestir..., no obstante, no faltaba la polémica ante una mujer que fumara o que vistiera pantalones. Y aunque ya impuestos como atuendo habitual en los 60, la sociedad era reacia a admitir que la mujer vistiera a "contrapelo de su naturaleza":

A principios de la década de los 60, toda jovencita "moderna" devoraba un libro de Simone de Beauvoir, "El segundo sexo" y la

⁸⁸ Gil Calvo, Enrique. *La mujer cuarteada. Útero, deseo y safo*. Editorial Anagrama, Barcelona, 1991. Pág. 16

⁸⁹ Martín Gaité, Carmen. *Usos amorosos de la postguerra española*. Editorial Anagrama. Barcelona, 1987. Pág. 213

cosecha de su lectura coincidía con el auge de la música de The Beatles. Empezaba a proliferar el espécimen de la muchacha que iba a bailar a las boîtes, llegaba tarde a cenar, fumaba, hacía gala de un lenguaje crudo y desdolido, había dejado de usar faja, no estaba dispuesta a tener más de dos hijos y consideraba no sólo una antigualla sino una falta de cordura llegar virgen al matrimonio. El sexo hasta hace pocos años era tema tabú y se ha convertido ahora en obsesivo... La sexualidad ha sido convertida en una "market value" susceptible de intensa, omnipresente explotación: nuestra "sociedad de consumo" lo es, capitalmente, de consumo erótico⁹⁰.

En las décadas posteriores a las descritas, el cambio social es un hecho. Durante la época de Franco las mujeres confiaban su destino personal a la suerte alcanzada en el matrimonio siendo absurdo colocarlas fuera de su centro que era el hogar⁹¹ (lo que no supone en modo alguno una crítica, pues había y hay mujeres encantadas de ser amas de casa, eso sí, si es posible, con criada). El estudio no era más que un adorno que realzaba las virtudes personales y hogareñas de una mujer casadera y, aún más, la mayoría de ellas abandonaban sus estudios o empleos en cuanto se casaban o quedaban embarazadas.

El progreso social permitió ciertas técnicas modernas de crianza (desde los potitos hasta el "dodotis") que podían compatibilizarse con los hombres, que posibilitaron, junto con la existencia de guarderías para

⁹⁰ **Martín Gaité, Carmen.** Op.cit. Pág. 217

⁹¹ Veamos cómo se describe el hecho en el siguiente texto de finales de los años 40:

Mujer española, en estos momentos tu norma de vida no puede ser la frivolidad, sino la austeridad: tu puesto no son los espectáculos, los paseos y los cafés, sino el templo y el hogar. Tus adornos y tus arreos no pueden ser las modas inmundas de la Francia judía y traidora, sino el recato y el pudor de la moral cristiana; tus ilusiones no pueden cifrarse en levantar oleadas de concupiscencias carnales...

VV.AA. *La vida cotidiana en la España de los 40.* Op.Cit. Pág.80

niños, que la mujer se incorporara de una manera más efectiva a la realidad social. Aún así, seguía habiendo asimetrías entre géneros⁹².

A partir de mediados los años 70, el cambio que mostraba tímidos síntomas en años anteriores, comienza a ser un hecho. Desciende la natalidad, el número de matrimonios y el tiempo dedicado por la mujer a las tareas domésticas, a la vez que asciende la actividad económica y la escolaridad femenina. Ello lleva consigo nuevas necesidades que los tiempos modernos van imponiendo en un intento de ir a la par con el nuevo estilo de vida que se perfila.

1.1. Electrodomésticos: “tiempo ganado para el ocio”

Los electrodomésticos son algo más que elegantes diseños y, según el eslogan que la marca IGNIS creó para su campaña publicitaria, son los que tienen ahora verdadera “vocación de hogar”. La nueva mujer exige máquinas que le ayuden eficazmente y de la manera más cómoda posible, porque ahora, en muchos de los casos, su tiempo está dividido, como ama de casa y como trabajadora fuera de ella.

⁹² La explicación funcional de la asimetría entre géneros es la de posibilitar la **hipergamia** -práctica femenina de casarse con varones de igual o superior riqueza o estatus- como movilidad intergeneracional ascendente mediante la estrategia matrimonial de casar a las hijas con hombres de clase social superior y a los hijos con mujeres de clase social inferior (...) En suma, si la hipergamia biológica supone un mecanismo de selección genética, la hipergamia cultural implica un mecanismo de selección social. Y su resultado es el “efecto cenicienta” o “síndrome del príncipe azul”, mediante el cual se expresa la preferencia cultural por un emparejamiento asimétrico, donde el varón sea socialmente superior a la mujer en alguna medida posible (edad, nivel de estudios e ingresos, estatus, clase social o grado de poder). Se supone que el amor por interés pasó a la historia, siendo sustituido por el matrimonio por amor desinteresado. Ahora bien, como revela el mito del príncipe azul, las mujeres siguen esperando que coincida el amor con el éxito social. Y si bien el matrimonio ya no es el único medio de ascender socialmente (trabajo remunerado, estudios...) continúa siendo un medio perfectamente legítimo desde luego aprobado y respetable.

PHILIPS va más allá desarrollando máquinas que ofrecen a la mujer “un tiempo ganado para el descanso” o mejor, “tiempo para vivir”, mientras MAGEFESA crea planchas con las que da gusto planchar: “un planchado impecable, más cómodo” y lo más importante, “en menos tiempo”. Y es que la nueva forma de vida que se perfila pide a gritos que las cosas se hagan en el menor tiempo posible, porque, en definitiva, tiempo es lo que empieza a faltar a unas generaciones que avanzan hacia el final de siglo.

La creatividad de estos anuncios no superan la mera reproducción del producto con textos explicativos de sus cualidades y eslóganes que atrapan la atención del lector ofreciendo en grandes titulares lo que la nueva sociedad necesita oír, eso sí, sin abusos creativos.

La plástica de sus imágenes recurre al color como manera fiel de captar la realidad del objeto presentado, no hay lugar para la “genialidad” fotográfica en la muestra de estos “lujosos” productos que no dejan de ser de primera necesidad. Se trata de tomas técnicamente correctas, meras ilustraciones de los pesados textos que acompañan.

1.1.1. La ultrarrapidez tiene forma de ondas

Pero la revolución de las tareas domésticas llegará en 1980 con la presentación por parte de la marca MOULINEX del horno microondas “para cocinar ultra-rápido”: si la sociedad exige rapidez, la ingeniería le va a proporcionar ultrarrapidez.

Cocinar con microondas es más que rápido. Y no sólo eso: consume menos energía, se limpia fácilmente, favorece una alimentación más sana, se instala en cualquier lugar sin costosas ni engorrosas instalaciones, permite recalentar comida sin ese horrible sabor a requemado... En definitiva comida más sana y barata y, sobre todo, más rápida.

Para su publicidad, MOULINEX escogió la doble página para mostrar el producto a través de una fotografía que enseña, en la primera página a color la máquina y una gran cantidad de alimentos cocinados con ella y, en la segunda, la especificación de todas sus ventajas, una veces a través del texto y otras apoyándolo con ilustraciones, destacando sobre ellas, gracias a una tipografía diferente, las que hacen referencia a la rapidez: “cocción ultrarrápida” y a la comodidad: “Se coloca sobre cualquier mesa o superficie sin obra ni instalaciones” (Fig.7).

El microondas supuso y supone la solución de muchos hogares. Otros, los menos, no encuentran en el microondas esa aceptación prefiriendo la cocina tradicional, eso sí, con vitrocerámica que es “más moderna” y tarda menos en limpiarse.

Publicidad MOULINEX para la comercialización del microondas. A la imagen fotográfica del aparato acompaña todo un “manual” de ventajas sobre el producto.

Fig.7



Pero, ¿todos estos cambios son consecuencia de una determinada etapa en la vida social de la mujer y volverán a su antiguo modelo una vez

concluidas estas alteraciones coyunturales o, por el contrario, se mantendrán así, una vez estabilizado el cambio? ⁹³

De cualquier manera, el presente nos muestra una mujer a caballo entre un sistema vigente hace 40 años -basado en la antagonía de sexos- y un modelo de futuro que tiende a institucionalizarse con las dosis de igualdad que terminen por sedimentarse y permanecer.

1.2. La mujer trabaja

Aunque las mujeres en la actualidad aún no representen la mitad de la fuerza laboral de ningún país europeo, su presencia es cada vez más significativa, como significativo es que más del 42% de las mujeres en España consideren su trabajo lo más importante de su vida. Este dato y otros que anotamos a continuación son los que arroja un estudio realizado por la Fundación Whirlpool titulado "Las mujeres establecen nuevas prioridades", probado entre casi 7.000 europeas. Las mujeres en España suponen el 35% de la población activa; además de ser las que

⁹³ *A causa de la crisis económica, del elevado desempleo juvenil y del prohibitivo incremento del coste de las viviendas, hoy las chicas se casan cada vez menos y cuando lo hacen es a edades cada vez más avanzadas, son muchas menos las que deciden tener hijos y las que así lo deciden tardan mucho más en tener el primero y sobre todo tienen un número total de hijos menor. Una parte del reciente incremento de la tasa femenina y de su actividad económica, es debida tan sólo a la caída de la nupcialidad y la fecundidad. Pero sólo una parte. El resto del ascenso de la actividad económica de las jóvenes es debido a que las nuevas mujeres casadas, especialmente las más escolarizadas, son crecientemente capaces de simultanear y compatibilizar su doble jornada: la ocupacional (laboral y profesional) y la doméstica (hogareña, conyugal y maternal). (...) Hay otra posible interpretación más pesimista según la cual, estos cambios femeninos quizá sean sólo ocasionales, pasajeros y coyunturales. En efecto, según esta versión, el cambio femenino actual no ha sido más que una forma de adaptarse a la crisis obligada por la necesidad. A causa de la escasez de empleos y de viviendas, la gente no puede casarse ni formar familias al mismo ritmo con que lo hacía antes, por lo que muchos proyectos de posibles matrimonios y nacimientos han debido posponerse hasta que las condiciones socioeconómicas mejoren. En consecuencia podemos asistir de nuevo a un "boom" de nupcialidad y natalidad, análogo al que se vivió por idénticas razones en los años 50 y 60.*

Gil Calvo, Enrique. Op. Cit. Págs. 68-73

muestran mayor interés por trabajar fuera de casa, utilizar las nuevas tecnologías y compatibilizar su vida laboral con la familiar, también son, desgraciadamente, las más sensibilizadas por la posible pérdida de su empleo (69%), seguidas de las francesas (58%) y las italianas (40%).

Según este reciente estudio, la mujer realiza el 55% del trabajo en el mundo. Si bien, el estudio también afirma que este trabajo está peor remunerado, la mujer está adquiriendo cada día mayor prestigio laboral, aunque la asimetría entre géneros respete a regañadientes a la “intrusa” femenina:

Recojo de mi mesa unos papeles y los meto en la cartera. Miro a mi alrededor: es un mundo de hombres, hecho para ellos, donde nosotras seremos siempre intrusas y advenedizas. Se nos utiliza, pero no se nos acepta como pares. Se nos tolera, pero como los blancos toleran a los negros en muchos lugares, mientras se mantengan en su lugar, como seres inferiores. (...) Pienso que si tengo tanta fama de mal carácter se debe a que me voy dando de hostias continuamente con todo el mundo por defender unos miserables derechos que se dan por sentado cuando se trata de un hombre. Es algo desesperante por cotidiano, permanente, repetitivo e interminable⁹⁴.

1.2.1. Las profesiones “femeninas”

Pero llegar a ese 35% en España no ha sido fácil. La mujer tuvo que aprender primero que “ser mujer ya no era un problema para participar plenamente en la sociedad” o al menos eso le aseguraba los cursos CCC de enseñanza a distancia en 1976, con la firme promesa de que sus alumnas adquirirían una buena preparación profesional para ocupar tareas de responsabilidad y, una vez más, en poco tiempo.

⁹⁴ Rico Godoy, Carmen. Op.Cit., pág.172

Así pues, aquéllas que no tuvieran preparación universitaria también podían acceder al mercado laboral, gozar de independencia económica y “personalidad propia”: “secretaria, perforista, corte y confección, *esthéticienne*, peluquera y puericultora. Seis profesiones de espléndido porvenir, prestigiosas y bien remuneradas que dan independencia a la mujer. La independencia era algo que estos anuncios no dejaban de proclamar. “También -añadía- hay muchas materias que puede estudiar (¿por qué no?) una mujer: desde idiomas, hasta informática o ciencias empresariales...” Esta enseñanza de un oficio a distancia, si bien estaba al alcance de hombres y mujeres, iba destinada en términos publicitarios a la mujer, eslóganes como “nosotras también empezamos como tú” o “Cuál es tu curso? ¡Únete a nosotras!” así lo reflejaban. Pero no cualquier mujer sino aquéllas que “no se resignaban a ocupar un segundo lugar en la sociedad y la familia, que querían aportar su esfuerzo, sus conocimientos y su sueldo”.

Había otros cursos que exigían no sólo aceptar que se fuera mujer, sino una mujer un poco especial, que fuera “española y soltera. Que supiera inglés, que tuviera entre 18 y 25 años, que midiera entre 1,58 y 1,78 metros y ese ¿cómo llamarlo?, *encanto*, *estilo*, que hacen que una azafata sea un poquitín diferente” ⁹⁵.

⁹⁵ Quizá ese *encanto*, ese *estilo* al que hacen referencia en la campaña de IBERIA se correspondiera con lo que años antes denominaban *dulzura* y que queda así definida en el siguiente texto publicado en una revista del corazón en 1950:

A la mayoría de los hombres que se les pregunte qué es lo que más aprecian en la mujer responderán: “La dulzura, porque es una cualidad esencialmente femenina”. Las jovencitas tendrían que pensar en ello y no exagerar una actitud deportiva que no conviene a la mayoría de ellas. Los movimientos bruscos y el andar masculino de ciertas jóvenes están en desacuerdo con su elegancia y belleza. Para ser femenina hay que poseer gracia de movimientos, buen vocabulario y una adecuada entonación en la voz. (...) En el vestir y el maquillaje hay que evitar todo lo que puede endurecer la expresión. Los colores también tienen su influencia. El azul pasa por ser un color que hace brotar la armonía. Y ahora lleguemos a lo esencial: todos esos procedimientos tan ingeniosos no servirían de nada sin la verdadera dulzura. Esta es la que hay que adquirir o desarrollar y ha de salir del corazón, resplandeciendo en la mirada y reflejándose en la voz y en los ademanes. Esta dulzura no impide la energía, el valor y la voluntad, tan necesarias a las mujeres de hoy.

La mejor arma de la mujer, la dulzura. HOLA 50 Aniversario. Número especial, 1994. Pág.58

Dado que la medida nacional en las mujeres rondaba el metro sesenta, numerosas muchachitas que habían soñado, como las del anuncio, con volar en la flota DC-9 vieron su sueño truncado. Para las elegidas, en sólo 45 días, IBERIA prometía cambiar sus vidas y parece que en 1976, la compañía no tenía los problemas que ahora acusa pues, cerraba el texto publicitario diciendo: "Para chicas como tú, la selección es permanente". Es natural. No debía haber muchas.

La forma de impacto publicitario de estos anuncios tenía un común denominador, el formato testimonial. Vienen a ser como "trozos de vida":

*Los americanos los llaman "slice of life" y consiste en desarrollar historias alrededor del producto, que parezcan o sean extraídas de la vida cotidiana. La idea es lograr que el espectador se identifique con la situación mostrada en el anuncio. El mal uso y el enorme abuso, que se ha hecho de él lo hace aparecer como odioso para algunos publicitarios, pero sigue siendo muy útil.*⁹⁶

En ellos, cada mujer contaba su experiencia y lo bien que le iba después de ser azafata, peluquera o distribuidora AVON. Ser distribuidora de la marca de cosméticos AVON, era "la" profesión: sin horarios, sin agobios, pero que requería cierta habilidad comercial, sólo cierta porque como decía María Fernanda (Fig.8) y otras muchas como ella, "los productos AVON son muy conocidos, me los compran mucho".

Este tipo de trabajo a realizar en las horas libres era el complemento ideal para muchas mujeres: las casadas porque no les robaba demasiado tiempo y suponía ingresos extra para algún que otro capricho; las solteras porque les permitía seguir estudiando y ganar un poco de dinero y así depender menos de la familia.

⁹⁶ Bassat, Luis. *El libro rojo de la publicidad*. Op.Cit. Pág.113

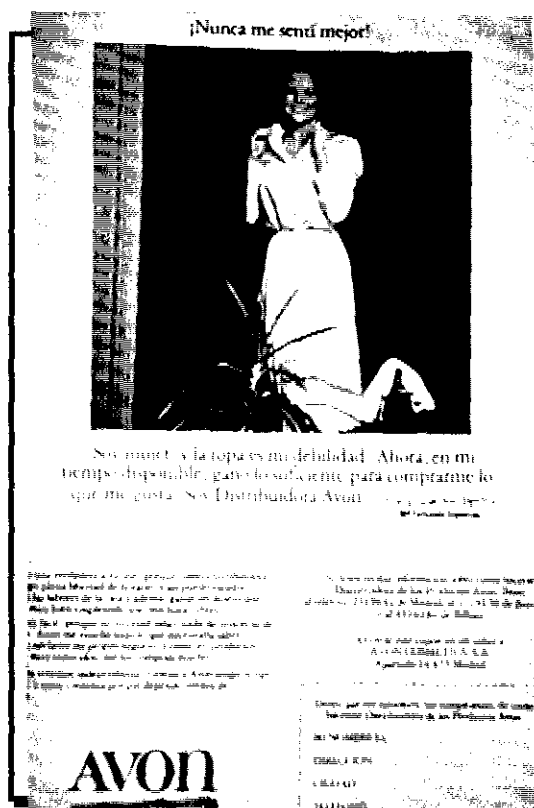


Fig.8

La labor comercial parece tener bastante éxito entre este tipo de mujer que caminaba al ritmo de los nuevos tiempos, de puerta en puerta, no sólo vendiendo cosméticos, también seguros MARE NOSTRUM: "Una actividad libre e interesante -para la que se precisaba formación- que permite desarrollar la personalidad y obtener, además, unos excelentes ingresos". Pero esto requería dedicarle algún tiempo más que los ratos libres.

1.2.2. Bancos con medidas de mujer

Por supuesto el prestigio y los ingresos de este último trabajo descrito eran mucho mayores, ingresos que, por otra parte, podrían depositar en "su" banco, porque, desde 1975 "la mujer ya tiene banco", al menos eso aseguraba la campaña publicitaria del BANCO DE BILBAO, en un afán de "no crear diferencias sino de ofrecer igualdades y, por qué no, rosas cuando la situación lo precise" (Fig.9). Todo depende de la mujer.

Las inserciones de Banco de Bilbao en 1975 hacían hincapié en la importancia que la mujer iba adquiriendo en el entramado social: "Estos años pueden ser decisivos para la mujer. Hoy la mujer ya tiene su banco". Así es como la mujer empieza a ser el blanco de anuncios hasta ahora dirigidos a público masculino.

Fig.9



Esta campaña basó su estrategia publicitaria en tres inserciones cuyo elemento común era el eslogan de cierre que apelaba, en segundo término a la reciente situación social y, en primer lugar, a la mujer actual definida así en uno de los tres anuncios referidos:

No dejó atrás el cariño, los sentimientos, esa forma de ser que hace que la mujer siempre sea mujer, que no sea igual que el hombre.

Pero adquirió más firmeza ante la realidad de la vida, más seguridad y profundidad ante el auténtico papel que la mujer tiene en la Sociedad.

Hoy la mujer ha cambiado.

Una de cada cuatro mujeres trabaja fuera de casa. Y la que cuida del hogar, siente cada vez más la responsabilidad de una cuidadosa administración.

Por eso, ante las nuevas responsabilidades, la actitud es buscar la orientación y el consejo de quien está en condiciones de dárselo.

Hoy la Mujer utiliza cada vez más los servicios de un buen Banco, para el cual, el deseo de ser útil a la mujer no es ninguna discriminación, sino al contrario, el deseo de igualar una situación que, hasta hoy, estaba descompensada.

Hoy, el Banco de Bilbao ofrece su colaboración a la Mujer.

1.2.3. De distribuidora de belleza a “top model” de la belleza

Si como apuntábamos líneas más arriba, ser azafata no era nada fácil, lo que no era nada difícil era ser modelo profesional. En sólo tres meses la cara de cualquier jovencita podía “quedar así de bien” en la portada de una revista. De ello se ocupaba un equipo de expertos estilistas, maquilladores, fotógrafos..., en la Academia de PERFECCIONAMIENTO de la mujer, CRUZ MAISON. Y es que, a ciertas mujeres, había que “perfeccionarlas” para una profesión que

brindaba muchas oportunidades. Las más importantes: sentirte segura de ti misma, atractiva, con una gran dosis de distinción, al mismo tiempo que te ganas la vida con un trabajo enormemente interesante y bien remunerado. La capacidad de transformación que tiene tu propia persona es muy posible que la desconozcas totalmente y no tengas ni la menor idea de lo que tu imagen pueda dar de sí. Tu imagen y tu personalidad.

Y no sólo la “imagen”, el look, es importante para una futura modelo publicitaria, estos cursos de perfeccionamiento también ayudaban a

cambiar tu imagen, perfeccionarte a todos los niveles, aprender a sobresalir, a distinguirte, a sentirte mejor y segura de ti misma, a

*caminar de manera ideal, a descubrir los secretos del maquillaje, del saber reir, lo que te va y te favorece, aunque no pretendas llegar a ser modelo o maniquí, sino por el simple hecho de hacerlo.*⁹⁷

Y es que no todo es cuestión de belleza, el estilo es primordial, la “imagen”, palabra que oiremos hasta la saciedad a partir de ahora pues nos adentramos en una cultura de la imagen y del “culto a la imagen” y que hace referencia al aspecto tal y como lo ven los demás.

1.3. Publicaciones femeninas

De todos estos cambios que se van produciendo, empiezan a hacer eco, con más fuerza que nunca, las publicaciones destinadas al consumo femenino, que en esta vorágine, -donde la mujer comienza a tener conciencia de sí misma y de sus posibilidades-, encuentran el campo abonado para satisfacer las demandas de lectura de la “nueva mujer”.

1.3.1. Las revistas

Dentro de este tipo de publicaciones femeninas de periodicidad mensual, podríamos establecer dos grupos:

1. Aquéllas cuyo objeto principal es la moda, con una presentación impecable, una fotografía brillante, reportajes de interés cultural y secciones destinadas a informar sobre exposiciones, cine, oferta cultural, sin olvidar las direcciones de los principales anunciantes de moda que se han visto en el interior de sus páginas, todo ello con un

⁹⁷ *La Academia de perfeccionamiento de la mujer CRUZ MAISON consigue resultados sorprendentes. HOLA, abril 1982. Pag.115*

lenguaje fresco que huye de la chavacanería y el tema fácil (por lo morboso). Se trata, en definitiva de adquirir un nuevo prestigio, el de leer (o al menos llevar bajo el brazo cuando se sale de la oficina) unas revistas en su mayoría importadas de Europa, que, dicho sea de paso, dan mucha clase.

2. Aquéllas cuyo eje es el “cotilleo” que raya en la vulgaridad. No es el “chisme” al estilo “revista del corazón”, aquí no interesa tanto la vida de ricos y famosos, como los devaneos sexuales de la población: “Cómo atrapar un hombre”, “40 actos (sexuales) para hacer con un hombre”, “La española, muchos orgasmos, la turca odia la felación”... Todo ello en titulares.

Leyendo este tipo de revista, uno se pregunta hacia donde se encamina la evolución de la mujer o, si en realidad existen mujeres tan sumamente frívolas:

*Hace una semana, camino del gimnasio, me crucé con un chico guapísimo que tenía un tipo maravilloso. Era algo bajito, pero estaba fornido y el traje le quedaba fenomenal. Cuál fue mi sorpresa cuando volví a verlo inscribiéndose en MI gimnasio. Sin embargo, tengo que admitir que me sorprendí aún más cuando lo vi aparecer en la sala de pesas: de fornido ¡nada!, era todo relleno de la chaqueta que, por cierto, le tapaba estratégicamente su carencia de culo. Eso sí, seguía siendo bajito*⁹⁸.

o tan estúpidamente conformistas:

El verano pasado extendí mi toalla en la playa, y, como siempre, me lamenté de mis pistoleras y mi celulitis. Miré a mi alrededor para

⁹⁸ Cosmo-sondeo. COSMPOLITAN. Marzo 1996. Pág.114

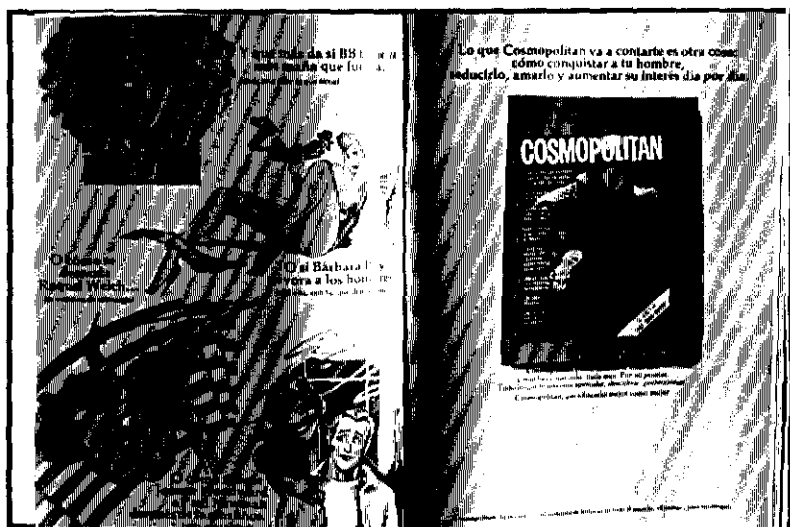
*comprobar si podía quitarme la camiseta sin que me viera mucha gente. Entonces vi a una mujer con unos hermosos michelines esparcidos por su hamaca quien, encima, estaba tan contenta haciendo top-less (no creo que exista un sujetador de su talla...) Así que me dije: "Si ella es tan feliz, yo también"*⁹⁹.

Cuando en 1976 sale al mercado COSMOPOLITAN, la estrategia publicitaria para su comercialización pasa por el lanzamiento de claros mensajes sexistas escritos por y para mujeres. Es de esta manera como desde las revistas femeninas se lucha por la "igualdad" social, asegurando a sus lectoras "hacerlo mejor como mujeres" y enseñándole "cómo conquistar a tu hombre, amarlo y aumentar su interés (por ti) día a día". (Fig.10).

En un intento de ensalzar la figura femenina, menosprecian la del hombre como si de una rabieta infantil se tratara demostrando de este modo que ridiculizar al sexo opuesto no es el camino a seguir: "Invierta en un hombre y ¡gane! (se necesita un capital mínimo)". No obstante, parece que sus tendencias siguen en la actualidad en la misma línea.

Publicidad para el
primer número de
COSMOPOLITAN.
Toda una "revolución"
femenina con
contenidos
provocativos para una
época ávida de
sensaciones.

Fig.10



⁹⁹ Cosmo-sondeo. COSMOPOLITAN. Marzo 1996. Pág.114

Diez años más tarde, llega a España MARIE CLAIRE con otro aire de modernización. Esas revistas, que como decíamos anteriormente eran importadas de Europa (Francia), apuestan única y exclusivamente por la mujer sin favorecer el antagonismo verbal entre géneros. La mujer MARIE CLAIRE es, en correspondencia con las letras que componen su nombre: Magnética, Apasionada, Rebelde, Imaginativa, Excéntrica, Creativa, Liberal, Activa, Inquieta, Romántica y... Española. No hay más que ver la sobriedad y esquematismo de los titulares de la primera revista MARIE CLAIRE, (Fig.11) donde hay escasa información verbal superada por la visual, y compararla con la portada de COSMOPOLITAN para descubrir las distintas formas que cada una tiene de “apresar” a su potencial lectora.

Publicidad para la primera MARIE CLAIRE en España. Con ella, llegarán a nuestro país otras de semejantes características, VOGUE, ELLE. En ella se atisba un tipo de publicación femenina con cierto prestigio.

Fig.11



1.3.2. Las eternas historias rosas

Si las revistas femeninas son las estrellas editoriales, en este periodo no dejan de publicarse las novelitas “rosas” de Corín Tellado, con otra

protagonista: Silvia, el “nuevo título de la serie de novelas que la gran autora ha preparado para las lectoras de este género literario”. Y es que la gran Corín Tellado ha sido durante años el ídolo de miles de mujeres. En este periodo, no podía ser menos. Sus novelas han cautivado a más de una generación. Algunas mujeres carentes de imaginación seguían necesitando sus tiernas y bonitas historias de sueños tan geniales como “reales”. Se trata de “novelas con corazón” con relaciones personales de la más rabiosa actualidad dada su complejidad: “¿Cómo podían formar una familia si había tantas cosas que los separaban?” En la década de los 80 y por sólo 125 pesetas, TENTACIÓN daba respuesta a ésa y otras preguntas.

1.3.3. Otras publicaciones

Tras la muerte de Franco, comienzan a aparecer publicaciones con temas antes prohibidos y que, como apuntaba en páginas precedentes Carmen Martín Gaité, se convirtieron en mercancía de consumo; éstos son, sexuales y de relaciones interpersonales: gays y lesbianas.

Así, en 1975, el sociólogo V. Moragas, edita lo que se denominó en su inserción publicitaria, la “obra definitiva sobre las conductas sexuales: el más exhaustivo compendio sobre amor, matrimonios, sexo y sus infinitas manifestaciones”. “Vida conyugal y sexual”, título de la obra, pretendía ser “la más eficaz y documentada exposición de la vida intersexual sin falsos tabús”. Casi cuatrocientas páginas donde se habla de castidad y pornografía, de castas noches de boda y ejemplares lechos conyugales, de pornografía y prostitución tolerada, de Freud y de vicios solitarios, ilustrados no a través de la dura realidad de la imagen fotográfica, sino con grabados. Advierte además el anuncio que este libro “debe ser leído por matrimonios de cualquier edad, padres y educadores y por novios próximos a contraer matrimonio”.

Tímidamente, la sociedad tiene que empezar a aceptar no sin prejuicios, la existencia de lesbianas -algo más condenado aún que la

homosexualidad masculina- a través de textos importados de América donde se descubre para la sociedad española las más íntimas sensaciones, vivencias, placeres y frustraciones de mujeres que proclaman su amor hacia el mismo sexo, o de madres solteras, no por “penosas” circunstancias de la vida, sino por elección propia. La publicidad a este respecto advertía: “Tres relatos para la mujer de hoy” y, en grandes titulares la pregunta “del millón”: “¿Sería usted capaz de comprender a una lesbiana, sentir ternura por una vieja prostituta o admiración por una madre soltera?”.

No obstante, a finales de los años 70 parece que aún la vida de la mujer “depende” del hombre. Así lo demuestran títulos como “Así es tu hombre”, en una necesidad de la mujer de conocer a su compañero. La forma de afrontar el hecho a través de la publicidad es el siguiente:

Un libro escrito por y para mujeres que quiere invitar a la reflexión sobre el tema del hombre en sus vidas. Desde el momento de nacer el sexo condiciona diferencias físicas y fisiológicas que durante el resto de la vida habrán de traducirse en diferencias no menos fundamentales de tipo intelectual y sentimental (...) Este inteligente libro analiza todas las consecuencias que para la mujer de hoy puede tener la clara distribución de papeles que la sociedad se acostumbró a trazar entre el hombre y la mujer.

Y, junto a esa incursión en la modernidad, el mismo año se editan obras cuyo fin es mantener “ocupada” a la mujer ociosa: “Una constante aspiración de la mujer es sentirse realizada en su labor diaria. No basta con administrar un hogar, ser buena esposa y madre. Necesita hacer algo más”. Ese “algo más” consistía poco más o menos que en hacer encaje de bolillos que, eso sí, “puede ayudar a la mujer de hoy a disfrutar del orgullo y la satisfacción que trae consigo ejecutar trabajos manuales: bordados, muñecos de trapo, etc...”

Pero, ¿hablamos de la mujer de los 80 o de principios de la Edad Media? En este sentido, poco habían cambiado las cosas desde la época del General Franco:

*La posición de la mujer española está hoy como en la Edad Media. Franco le arrebató los derechos civiles y la mujer española no puede poseer propiedades ni incluso, cuando muere el marido, heredarle, ya que la herencia pasa a los hijos varones o al pariente varón más próximo. No puede frecuentar los sitios públicos en compañía de un hombre, si no es su marido. Tampoco puede tener empleos públicos y aunque no sé si existe alguna ley contra ello, yo todavía no he visto a ninguna mujer en España conduciendo automóviles.*¹⁰⁰

Esta era la visión un tanto exagerada de un corresponsal norteamericano en Madrid que además, desconocía que las disposiciones legales sobre los derechos de la mujer, se fundamentan más en los códigos napoleónicos que en el medievo. Esta frase se utiliza como recurso teórico muchas veces, pero no muy acertado en este caso pues, en la época medieval las mujeres, por ejemplo, podían ser reinas por ellas mismas no por sus matrimonios: Isabel de Castilla, Urraca, etc., son la muestra de ello. Lo que sí resulta evidente era la clara oposición entre dos culturas bien distintas: la española y la norteamericana. Estados Unidos, país en progresiva expansión económica, llevaba años elaborando mitos de bienestar e independencia que exporta a Europa, principalmente a través de su industria cinematográfica:

*Cada época tiene sus emblemas, sus personajes arquetípicos que actúan para los historiadores como fases de un tiempo y un espacio concretos, aunque haya otros que sean mucho más interesantes, pero carecen de esa cualidad intangible, aunque reconocible, que es la imagen*¹⁰¹.

¹⁰⁰ Martín Gaité, Carmen. Op.cit. Pág. 30

¹⁰¹ Sánchez González, Santiago. *Los grandes mitos del cine*. Col. 100 años de cine. Edt. Royal Books. Barcelona, 1993. Pág.216

2. Cosméticos

de las promesas rejuvenecedoras a la “muerte vencida”

Arranca 1975 declarado *Año Internacional de la mujer* y la firma de cosméticos HELENA RUBINSTEIN se suma a dicho acontecimiento bautizándolo como “Año Internacional de la mujer en Helena Rubinstein” precisamente,

*como homenaje a ella, que es nuestra principal colaboradora y a lo largo de 12 meses pondremos todos nuestros esfuerzos e ilusiones por mantener nuestro tema (¿?) ayudándole con nuestros consejos de belleza a conseguir que se sienta plenamente mujer, que es algo tan digno, tan extraordinario, tan milagroso como el ser hombre.*¹⁰²

¹⁰² *Año internacional de la mujer y año de la mujer en Helena Rubinstein.* HOLA, enero 1975. Pág.69

2.1. La piel de la “dignidad” femenina

Pero, para que el hecho de ser mujer sea más digno, los laboratorios de las principales firmas de cosmética no descansarán hasta encontrar las soluciones adecuadas para “el” problema, la piel y su tipología. Porque, no basta con lavarla, “no sólo de agua vive la piel” decía el eslogan de la marca GERMINAL comercializada por los laboratorios ALTER, al tiempo que la marca LAMBDA en respuesta a su competencia lanza al mercado *Aqua Lambda* proclamando que “el agua (es) fuente de vida para el cutis manteniendo su juventud y belleza”.

Con agua o sin ella, lo cierto es que a la piel hay que hidratarla, nutrirla, regenerarla, afirmarla... y es que a partir de los 30, la mujer tiene que empezar a cuidar su piel, espejo de la juventud que empieza a abandonarla y a lo que, en general, no se resigna. Desde el colágeno hasta los liposomas, pasando por las enzimas, la cosmética en general ha supuesto una auténtica revolución en esto que se ha denominado “muerte vencida”.

2.2 El eterno femenino

En 1978, la revista neoyorquina HARPER’S BAZAAR publica una lista de las diez mujeres más guapas de Estados Unidos:

*Ninguna de las seleccionadas tiene menos de 30 años y todas ellas han dedicado “millares” de horas a actividades profesionales (...) De ello se desprende la fácil conclusión de que, al menos en estas esferas, el atractivo femenino comienza a los treinta... y puede conservarse hasta los sesenta*¹⁰³.

¹⁰³ *El atractivo femenino comienza a los treinta. HOLA, abril 1978. Pág.91*

Y aunque las “más bellas americanas” aseguraban que la dieta, el ejercicio, los genes y las horas de sueño eran los complementos ideales de su belleza, esa piel luminosa y tersa tenía que ser también fruto de la investigación cosmética.

Se dice que en la Antigüedad las mujeres persas utilizaban la leche fermentada, en forma de cremas y mascarillas para mejorar la belleza y frescura del cutis. Ahora, la mujer ha sido testigo de cómo surgía una infinidad de productos que se anunciaban prometiéndole “una piel más bella”. Y es que, los problemas de la piel han preocupado antes a los laboratorios de cosmética que a las propias mujeres o, así lo afirmaba HELENA RUBINSTEIN en una inserción publicitaria de 1975 en la que hacía gala de tener la mejor imagen de marca en productos de tratamiento “aunque la imagen es realmente lo de menos, lo que importa son los resultados”. En esta inserción proponía tres soluciones a tres problemas epidérmicos, dos muy habituales, piel seca, piel grasa y otro más en consonancia con el tipo de problema que el régimen de vida de la mujer de los 70 empezaba a sufrir, esto es, piel cansada: “El cansancio de la piel no es cuestión de edad. Los esfuerzos, el medio ambiente, los estudios... llegan a fatigarla¹⁰⁴ y desvitalizarla. La piel pierde su tono, su

¹⁰⁴ Parece que el cansancio, la fatiga y el estrés son males que empiezan a manifestarse de manera creciente en este periodo. Reflejamos aquí un extracto de la inserción con la que la clínica LÉMANA publicitaba su método Cellvital y sus instalaciones, una especie de moderno balneario con técnicas más sofisticadas. Viene a ser lo que hoy denominamos “cura de belleza”:

Los médicos diagnostican de forma creciente afecciones y desequilibrios físicos o psíquicos que afectan cada vez más a las personas. El modo de vida de nuestra sociedad moderna parece ser una de las causas principales. Sus agresiones múltiples son para hombres y mujeres fuente de fatigas y perturbaciones con frecuencia insidiosas. La tensión, el cansancio, el stress, la ansiedad y el sedentarismo son parte de los principales factores que provocan el desencadenamiento de afecciones de nuestro tiempo. Hay que añadir a esto los componentes individuales tales como la nutrición, el tabaco y el alcoholismo.

(...)

El objetivo de la terapéutica Cellvital es el mantenimiento del bienestar o, de un mejor estado físico y psíquico. Sus efectos deben ayudar a devolver o a mantener el organismo en un estado de equilibrio dinámico, indispensable para luchar contra las agresiones de la vida moderna.

La fatiga, ¿enfermedad de los tiempos modernos? HOLA, abril 1982.

elasticidad y firmeza". El tratamiento *Skin Life* prometía ser "una auténtica fuente de vida para su piel".

2.2.1. La ciencia al servicio de la belleza

Dado el progresivo interés de la mujer por mantener su piel joven, la investigación científica se puso al servicio de la cosmética y la publicidad en ocasiones no ayudó demasiado creando eslóganes como el que lanzara OIL OF ULAY, un fluído de belleza que no hacía sino maquillar lo inevitable, la paulatina pérdida de juventud: "Oil of Ulay, si quieres parecer, un poco más joven".

Si bien es evidente que nadie poseía el secreto de la eterna juventud, una de las obsesiones constantes del hombre -presente ya en su más tierna infancia a través de algunos cuentos infantiles¹⁰⁵-, sí era de agradecer que ésta se prolongara el mayor tiempo posible. Los comerciantes tenían consciencia de ello y los anunciantes se encargaban de convencer a las que aún no creían en los fluídos rejuvenecedores.

Uno de los problemas que más preocupaba y preocupa a la mujer es la aparición de arrugas, marca "infame" del inevitable paso de los años. Pues como decía la firma POND'S, "cada arruga representaba dos años más a un espíritu de 20 años". Y dice *representaba* porque presenta el

¹⁰⁵ Recordemos por ejemplo a la Bella durmiente o a la ingenua Blancanieves que, víctimas del veneno de la malvada bruja caen en un sueño profundo del que sólo despertarán gracias al beso del príncipe. Mientras tanto, el sueño las aparta del, para ellas, evitable paso del tiempo:

Blancanieves, la infantil princesa que ha llegado a ser uno de los emblemas de Disney, es un compendio arquetípico de muchas cosas: la juventud, el elixir de la belleza inmarchitable, alguien que puede hablar el lenguaje de los animales del bosque (...). Pero frente a ella está otro símbolo. Si la joven princesa es el bien, la madrastra es el lado oculto de la vida: la magia negra. En su esquizofrénica personalidad ella encarna lo demoníaco, la sonrisa siniestra y la ambición. Quiere la juventud y belleza de Blancanieves: su poder.

Sánchez González, Santiago. *Los mitos del cine*. Op.Cit. Pág. 263

definitivo tratamiento científico antiarrugas, *Compensating* (Fig.12) y un eslógan que cierra texto realmente revelador: “La cuenta atrás”.

Las arrugas han supuesto desde siempre la marca “infame” del inevitable paso del tiempo. La cosmética ha mantenido en sus inserciones publicitarias la máxima de proporcionar a la mujer la eterna juventud a través de rostros jóvenes. En la actualidad la figura de la joven está dejando paso a la figura de la mujer madura que muestra sus arrugas con una amplia sonrisa conscientes al fin, consumidor y publicista, de que la juventud es una “cuestión de edad”.

Fig.12

Hasta hoy,
cada arruga representaba
dos años más.

Definitivamente, nuevo tratamiento científico antiarrugas.

Una sonrisa, un
placido aspecto,
y todo eso depende
de la salud de la
piel. Pero a los 30 años,
la piel pierde su
elasticidad y aparecen
las arrugas.

Las arrugas son células en división
que han perdido sus células receptoras
y se multiplican. Por esta razón se forman
las arrugas. La única forma
de combatir los síntomas de
la vejez es con un
tratamiento científico. Desde el
momento en que empezamos a
mostrar los primeros signos de la vejez.

Tratamiento Noche y Día
Las arrugas nocturnas, diurnas y protectoras
del nuevo tratamiento *Compensating* de POND'S
reducen la elasticidad de la piel. Con
este tratamiento, noche y día.

Acción en profundidad regenerando las células
de la piel.
Los polímeros de compensación se forman en
la piel.
Deja la piel tersa y elástica.

Crema hidratante de acción protectora en
extracto de germen de trigo.
Hecho crema *Compensating* altamente nutritiva.
Le compensa la pérdida de humedad en la piel.
Su extracto de germen de trigo, rico en vitaminas,
protege la piel de los efectos externos que resaca y
crean la piel.

Deja la piel fresca y suave y actualiza el
modo de maquillarse.
Va misma se sorprenderá de los resultados.
Sustituya que puede un maquillaje con una
crema que actúa. Actúan independientemente con
efectos.

Por fin, su cara puede ser
tal como su corazón.

Tratamiento noche y día
Compensating
de POND'S

2.2.1.a. El colágeno

Ahora, la revolución en la cosmética está permitiendo que “la cuenta atrás” se inicie cada día más tarde y no en los mejores años de sus vidas: los 30 y 40, esos años que “son la crema de la vida para cualquier mujer. Años en que los hijos empiezan a definirse. Años en los que en las actividades profesionales se alcanza una entidad que antes no se tenía. Años en los que la pareja recuperará cierta independencia. Un panorama que únicamente puede afearse por esas dichosas arruguitas que van apareciendo”. Y la solución al problemas: el colágeno, ese “algo que todos llevamos dentro, dentro de la epidermis, y que consiste en unas fibras que son las encargadas de proporcionar elasticidad y suavidad a los tejidos.

Con el paso del tiempo y las cosas que nos pasan el colágeno se va perdiendo. Hay que restituirlo con un colágeno lo más parecido al mismo de la piel, el colágeno de la juventud”.

Las inserciones publicitarias parecían “tratados científicos” escritos con un lenguaje asequible y con escaso rigor científico. La creatividad era mínima, se trataba de una publicidad explicativa donde, en página completa se intercalaban pequeñas imágenes del producto con una fotografía más o menos digna, con gráficos y una gran cantidad de textos colocados de la manera más estética posible (Fig.13) que ni siquiera invitaban a la lectura instructiva, pero que especificaban ir destinados a mujeres que “preferían pagar un poco más y cuidar su piel un poco mejor -porque- al fin y al cabo, la juventud de tu piel es algo que no tiene precio”.



Fig.13

Y añadiríamos, ni bolsillo que pueda costearlo a tenor, no sólo de la cantidad de cremas para el rostro que van apareciendo, sino por la

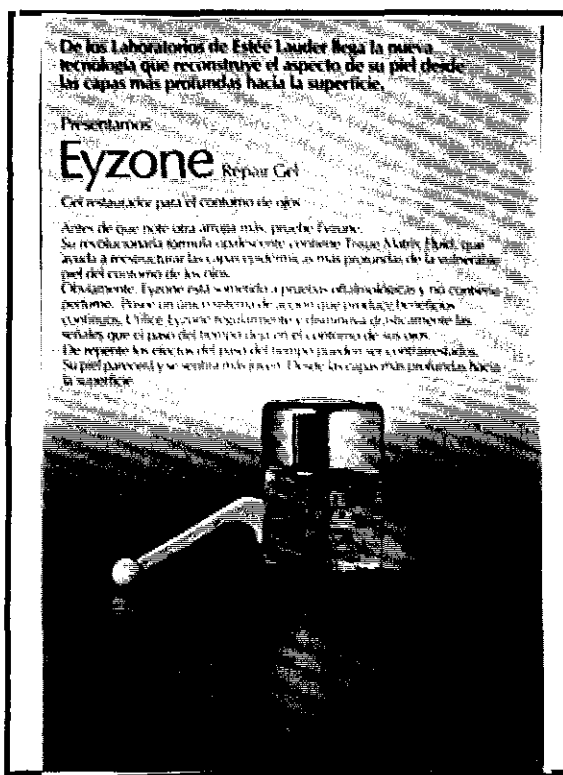
especificidad de algunas de ellas: cremas para labios, para pestañas... y para el contorno de ojos, lugar vulnerable por excelencia, marco de las primera arrugas.

Estas cremas en forma de geles, son restauradores para el contorno de ojos y actuaban “de dentro a afuera”. Así lo presentaba la marca ESTÉE LAUDER más que invitando casi exigiendo: “úselo regularmente y disminuya drásticamente las señales que el paso del tiempo deja en el contorno de sus ojos. De repente los efectos del paso del tiempo puede ser contrarrestados. Su piel parecerá y se sentirá más joven”.

Y pese a que ESTÉE LAUDER también describe las características del producto, la diferencia en el tratamiento creativo de su publicidad sí invita, sino a leerlo, sí a probarlo (Fig.14) que es de lo que se trata.

Si comparamos esta inserción publicitaria de 1988 con la de la figura anterior de 1982, observamos cómo se va dando mayor prioridad a la imagen y aunque se especifiquen las características del producto los textos largos dejan paso al protagonismo de las imágenes.

Fig.14



2.2.1.b. Los liposomas

La demanda de estos productos cada vez exige resultados más visibles en menos tiempo. Así el avance cosmético resulta imparable. Nuevas técnicas, nuevas fórmulas al servicio de la ansiada juventud que, a finales de los 80 tienen otro nombre, los liposomas.

También actuaban de dentro a afuera, de las capas más profundas de la epidermis a las más superficiales, también con ellos la piel recuperaría la juventud y vitalidad deseadas. Lo que incorporan es la rapidez, así decía el anuncio de la firma GISÈLE DENIS: “Con los liposomas de Gisèles Denis, el cambio se nota en seguida. En sólo dos semanas, la profundidad de las arrugas habrá disminuido un 50% y en tres semanas se habrá completado el ciclo regenerador”. GISÈLE DENIS como tantas otras marcas, vendían su producto como “el gran descubrimiento de la ciencia para rejuvenecer la piel”.

2.2.1.c. Las enzimas

Con el inicio de los 90 nuevos elementos vienen a revolucionar el campo de la cosmética relegando casi al olvido los que durante años supusieron “grandes descubrimientos”.

Así, las últimas tendencias abogan por ayudar a que la piel sintetice sólo lo que necesita:

Ha quedado desfasado aportar a la piel soluciones prefabricadas y “atiborrarla” de todo tipo de productos. En el futuro, las cremas serán mucho más específicas gracias a las enzimas. (...) El día de mañana, gracias a moléculas de origen vegetal o sintéticas, será posible activar las enzimas “buenas” que favorecen la exfoliación y la síntesis de lípidos sin riesgos de agredir la piel. También se podrá neutralizar las

enzimas “malas” aquéllas que corroen las fibras de colágeno y las de elastina o atacan el ADN de la piel.¹⁰⁶

Parece que en la nueva era, la culpa de todos los males la tienen esas dichosas enzimas. Pero en los 90, la mujer tiene otros problemas añadidos que afectan más que antes no sólo a la juventud de su piel sino a su salud:

Conviene alertar a las mujeres sobre los riesgos de la contaminación, igual que se hizo hace unos quince años con los peligros del sol.¹⁰⁷

Y es que las pieles expuestas a “malos humos” acaban teniendo un 60% más de arrugas debido a la liberalización de moléculas (dióxido de azufre o nitrógeno) que generan radicales libres. Para detener ese proceso se necesitan antioxidantes específicos. Surgen cremas que “resultan perfectas para mujeres jóvenes preocupadas por el medio ambiente y con poco tiempo para cuidarse” a las que se aporta toda una fuente de salud: las vitaminas ya que “una vida sana (implica) una piel sana”. Y es que, un aspecto exterior saludable, empieza por un aspecto interior inmejorable, al menos eso proponía una inserción publicitaria que vendía unas grageas complemento dietético específico e indispensable para cabellos, piel y uñas. La juventud de la piel ya no se consigue aplicándole sólo los más modernos y revolucionarios “ungüentos externos”:

En Europa, miles de mujeres como tú confían ya en la eficacia de GLAAN GRAGEAS. Un complemento dietético que los trata de forma especial. En definitiva, los cuida por dentro para que, por fuera, tengan un aspecto inmejorable.

¹⁰⁶ VV.AA. *Futuro Perfecto. ¿Cómo será la cosmética del mañana?* Blanco y Negro. 18 febrero 1996 Pág.77

¹⁰⁷ VV.AA. *Futuro Perfecto. ¿Cómo será la cosmética del mañana?* Op.Cit. Pág.77-78

Lo que tú haces:

Tú utilizas diferentes cosméticos para tener un cabello bonito, una piel bonita y unas uñas bonitas. Cuidarse por fuera está muy bien, pero no es suficiente.

Lo que deberías hacer:

Debes hacer un poco más de ejercicio y, ante todo, seguir una dieta equilibrada (...) Así evitarás el envejecimiento prematuro de los tejidos y muy especialmente, de tu cabello, tu piel y tus uñas. ¿Puedes hacerlo? Un poco difícil. Tu trabajo, tu vida social, el humo del tabaco, las insuficientes horas de sueño y tus preocupaciones te lo hacen complicado (...) Debes hacer cada cosa a su tiempo, sobre todo, dedicar una pequeña parte a lo que es realmente importante: cuidarse por dentro.

Cómo vas a conseguirlo.

Puedes ayudar a tu organismo tomando nutrientes esenciales. Puedes utilizar la nueva GLAAN GRAGEAS. (...) Está enriquecida con provitamina A y vitaminas A, B, C, D, E, H, aminoácidos y hierro.

Las investigaciones no cesan¹⁰⁸. Lo más nuevo que será lanzado al mercado por CLINIQUE tiene como objetivo “refrescar” la memoria de la piel y recordarle cómo utilizar sus propios recursos, gracias a su fórmula “nemotécnica”.

La preocupación que empieza a surgir en los 90 por el medio ambiente y por los métodos alternativos de investigación¹⁰⁹ están

¹⁰⁸ Los cosmetólogos están estudiando las vitaminas que resultan beneficiosas para la piel, una de ellas, la A y su derivado el retinaldehído que actúa suavemente sobre las arrugas y el retinol han demostrado su eficacia: las arrugas mejoran un 76% en 12 semanas. Otra de ellas, la C, está siendo investigada en lo que se refiere al alisado de rasgos faciales y síntesis del colágeno.

¹⁰⁹ El grupo L'OREAL recibió en enero de 1995 el premio AMALTHÉE, que recompensa los métodos alternativos de investigación. Se trata de métodos alternativos a las pruebas con animales:

En la actualidad, los investigadores prueban las cremas de cuidado, cremas solares... sobre piel reconstituida. Es mejor que los cultivos celulares (...) Está en contacto con el aire y posee una dermis, una epidermis y una capa córnea. Como en la vida real. Con ella se practican pruebas de eficacia y también se aprende a conocer mejor la piel.

VV.AA. Futuro Perfecto. ¿Cómo será la cosmética del mañana? Op.Cit. Pág.78

poniendo el broche de oro a una evolución constante e imparable que contribuya a mejorar el aspecto de la piel de la mujer para con ello superar las primeras arrugas antes de que éstas aparezcan; es la “muerte vencida” de la que hablábamos en las primeras líneas de este capítulo.

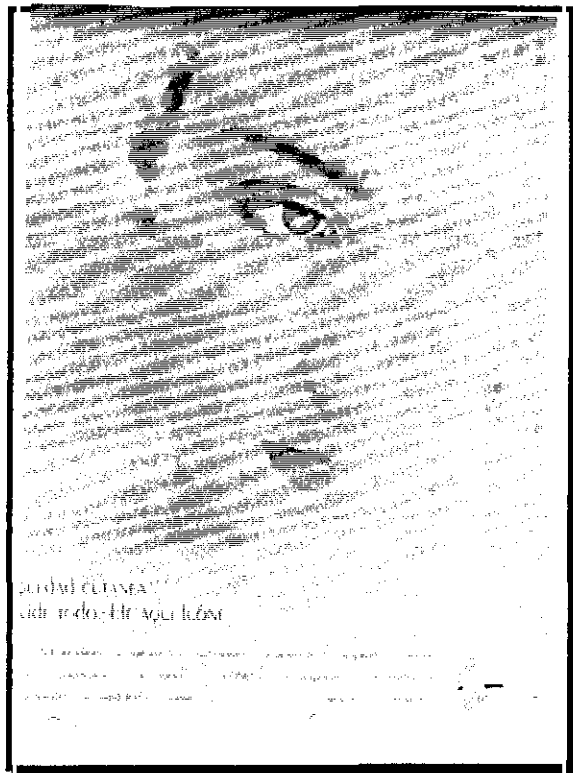
La lucha de las principales firmas por sacar al mercado la técnica más avanzada, más nueva, más sofisticada, en una época en la que casi todo está inventado, se manifiesta a través de una publicidad con eslóganes más agresivos y directos y las imágenes más bellas que podemos imaginar.

2.3. El rostro de la fotografía

La fotografía extrae de la técnica su más hermosa expresión (Fig.15) apoyándose la mayoría de las veces en rostros impecables por los que “no pasa el tiempo”.

Para una gran cantidad de inserciones de cremas, la firma Christian Dior recurre a este tipo de bellísima fotografía con primerísimos primeros planos, grandes focos luminosos que queman una buena parte del rostro y filtrajes que proporcionan imágenes poco nítidas.

Fig.15



Pero la imagen que mostramos en la Fig.15, no sólo recurre a la presentación de un rostro perfecto para conseguir la belleza del conjunto de la toma, sino que se sirve de efectos propiamente fotográficos que la acentúan. Así, el primerísimo primer plano de la modelo, está envuelto en una sugerente atmósfera “flou” en la que sólo se enfoca, gracias posiblemente al uso de un objetivo macro, los elementos más adelantados de la modelo (boca, nariz y ojos) permitiendo el desenfoque gradual del resto hasta hacerlo completamente borroso (oreja, pelo y escenario). Este efecto “flou” envuelve el retrato acariciándolo suavemente con la luz.

Por otra parte, del rostro, sólo vemos su mitad izquierda, la otra mitad está eliminada de la toma y, en su lugar, sólo queda un campo fuertemente iluminado que permite, no obstante, intuir, por la forma oval del rostro, que éste no acaba en la toma, sino que sobresale a un espacio ciego, el espacio que mira el ojo de la modelo, el lugar “del deseo”. Del mismo modo, el resto del cuerpo no aparece, pero lo intuimos y se nos antoja desnudo: la sexualidad no es el objeto central sino la sensualidad, una erótica que nos arrastra fuera del formato cuadrado de la fotografía.

El nombre de la firma (en la parte superior) no interrumpe nuestra lectura, no sólo por el suave tono amarillo de sus letras (dominante en la composición) sino por la habilidad de la mirada de la modelo que nos induce a mirar primero el producto, tal como ella lo está mirando, o mejor, tal como ella lo está deseando y después, a la firma que rubrica el deseo.

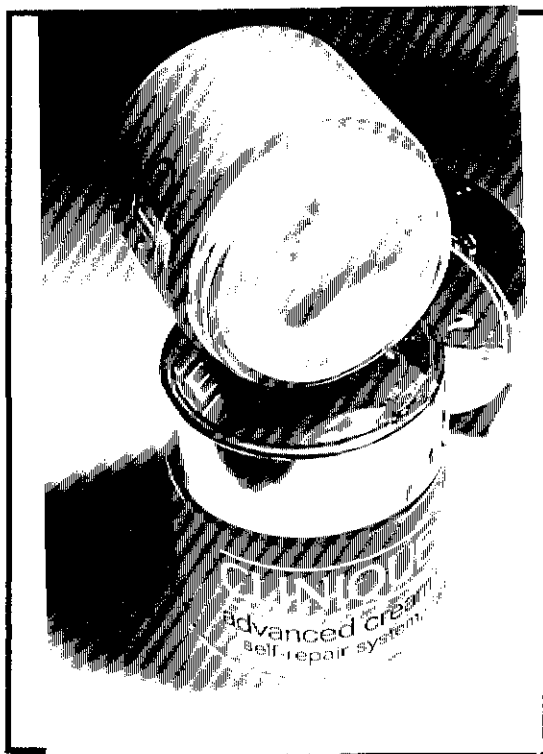
Otras marcas recurren a la muestra del producto sin apoyo del rostro femenino tal es el caso de CLINIQUE consiguiendo imágenes de gran impacto y belleza (Fig.16).

La firma CLINIQUE, basa su publicidad en la captación del producto sin otro adorno que no sea él mismo apoyado en un nombre de

reconocido prestigio en el ámbito de la fotografía: Irving Penn¹¹⁰. La belleza de la imagen pasa por la armoniosa colocación de los elementos, la exquisita iluminación que combina magistralmente grandes luces, con cierto matiz barroco en la conservación de las profundas sombras que la luz crea al intentar traspasar la fragilidad del objeto de cristal que viste el producto. La frescura es aportada por las gotitas de agua distribuidas en la superficie de los tarros, mientras la crema queda a la vista al destapar uno de los frascos, protagonizando el anuncio primero, por estar más iluminada y, segundo, por ocupar la parte central superior de la toma. En este caso, la fotografía no tiene más efecto que el que pueda producir en el espectador.

La marca *Clinique* recurre en la mayoría de las ocasiones al bodegón de envases como elemento de expresión. Bodegones sin mas "atrezzo" que el propio producto de los que **Irving Penn** es un perfecto conocedor.

Fig.16



¹¹⁰ Los trabajos que ha hecho Penn para los cosméticos "Clinique" con naturalezas muertas elegantes, planas y luminosas (...) se presentan como fotografías de la realidad, caracterizadas por una sinceridad que proclama la supuesta objetividad de la imagen. Pero, en lugar de ello, son la realidad proyectada por una compañía publicitaria, por el imperativo de un proceso determinado de inculcar ciertos deseos, ciertas ideas de necesidad, en un posible consumidor.

Kraus, Rosalind. *Nota sobre la fotografía y lo simulácrico*. Incluido en REVISTA DE OCCIDENTE, diciembre 1991. Pág. 31

A través de estos dos ejemplos, vemos cuáles son las prácticas estéticas más habituales en la actualidad de la fotografía de cosméticos: los textos se acortan y las características del producto son mostradas a través de imágenes de gran belleza plástica y sofisticación creativa donde la fotografía utiliza sus recursos más tradicionales, aquéllos que en su día la acercaron y al tiempo, la diferenciaron de la pintura.

Pero la cosmética no sólo ha evolucionado en el sentido de intentar la eterna juventud, también ha rayado la perfección en lo que se refiere a productos para embellecer los rostros a través del maquillaje: barras de labios de doble duración, máscaras de pestañas que las confieren mayor volumen y longitud o bases maquilladoras tan afines con la piel que son imperceptibles... Una vez más, como en el caso anterior, las imágenes oscilan entre la captación del “rostro bello” y simplicación de “la armónica colocación” de los elementos, pero aún hay más pues, como señala Griselda Pollock:

Todos los anuncios de cosméticos se basan en la promoción de un sentido de las deficiencias de las mujeres en relación con un ideal establecido de atractivo. Debemos adquirir sus productos para hacernos más hermosas. (...) La barra de labios, en tanto que producto de consumo, no solamente se halla fetichizada en términos marxista, sino que constituye así mismo un fetiche dentro de la economía sexual. El sistema signifiante de la publicidad como lugar específico de producción de signos y significados se articula con las prácticas económicas, si bien no puede ser reducido a ellas. El producto de consumo constituye un signo como valor y símbolo de cambio, en el cual se invierte -y por medio del cual se obtiene- una determinada riqueza. Es así mismo un signo en el terreno psicosimbólico, en el que el orden se halla asegurado gracias a la circulación del falo.¹¹¹

¹¹¹ Pollock, Griselda. *Mujeres ausentes*. Incluido en REVISTA DE OCCIDENTE. Diciembre, 1991. Pág. 106

Terminamos este capítulo constatando cómo la fotografía ha sido testigo de todos estos avances mostrando a la mujer moderna los resultados de esta evolución a través de pieles perfectas que, realmente, poco necesitaban de estos tratamientos.

Y la mujer, aún no dudando de la magia de la cosmética, quiere soluciones menos “mágicas” y más tangibles a corto plazo: “no quiere parecer un poco más joven”, la máxima aspiración de las limitaciones cosméticas, sino que “quiere ser siempre joven”. La cirugía es, por ahora, la respuesta más eficaz¹¹² :

Existe una tendencia cada día más generalizada: dotar a la cirugía plástica de un carácter preventivo. Y es que una serie de pequeños retoques a tiempo ahorrarán el trago de enfrentarse a una intervención quirúrgica en toda regla. La agresividad de un lifting clásico asusta, pero ¿por qué resistirse a técnicas rápidas, indoloras, eficaces y en las que, muchas veces, el bisturí brilla por su ausencia? (...) Influye mucho la cultura cosmética de la paciente. Una mujer habituada a cuidarse acepta con normalidad el pequeño retoque destinado a corregir los primeros síntomas de envejecimiento sin agredirla. Se podría comparar con las revisiones que hacemos a nuestro coche. Esa labor de mantenimiento evitará la gran cirugía con todo lo que ésta conlleva: anestesia general, cinco horas de quirófano, levantamiento de tejidos y un postoperatorio largo y molesto.

¹¹² VV.AA. *Al milímetro*. VOGUE, febrero 1995. Pág. 46

3. Higiene personal

de la higiene corporal a la higiene íntima

En 1982 sale a la luz una novela que bajo el título *Mujeres* relataba cómo las “buenas esposas” de los 50, se habían convertido en las mujeres libres de los 70. Su autora, Marilyn French, aseguraba en sus páginas una radical modificación de la mujer.

La publicidad que lo acompañaba además de asegurar que su lectura dejaba una profunda impresión en la mente del lector masculino, registraba una frase de gran fuerza extraída del interior de sus páginas: “Una mano femenina tachó la palabra *señoras* en la puerta de un tocador y escribió *mujeres*”.¹¹³

Mujeres o señoras, sea como fuere, lo cierto es que tras la puerta de su tocador, se han dado cita muchos cambios y la publicidad, los ha retratado fielmente.

¹¹³ French, Marilyn. *Mujeres*. Edt. Argos. Barcelona, 1980

3.1. Higiene corporal

Como ya hemos apuntado en páginas anteriores, la piel del rostro exigía cuidados especiales con el fin de “maquillar” el paso de los años. No menos cuidados requería la piel del resto del cuerpo. No sólo bastaba lavarla con agua y jabón, los nuevos hábitos -trabajo, estrés, humo, contaminación...- van exigiendo otros productos de higiene corporal.

3.1.1. Los geles de baño

El régimen de vida que va imponiéndose a mediados de los 70, irá desplazando progresivamente el baño por la ducha como método más rápido y eficaz de higiene diaria¹¹⁴. Son necesarios nuevos productos que no resequen la piel, hipoalergénicos, con pH neutro... para hacer de la ducha un hábito cómodo y sobre todo, rápido: los geles. “Vivir todos los días una nueva sensación tonificante. La lenta tranquilidad de estar inmerso en un cálido ambiente, en una espuma adormecedora”, así los describía la marca HENO DE PRAVIA de la firma GAL (Fig.17).

El baño, convertido ahora en un rito de descanso con valores terapéuticos contra ciertas molestias provocadas por el ritmo trepidante de la recién afluída sociedad, permite cierto deleite en la realización de la práctica fotográfica en la publicidad.

¹¹⁴ No se trata de quitarle méritos a la ducha, que los tiene, y muchos: ayuda a despertar por la mañana, limpia y tonifica. Todo en un abrir y cerrar de ojos. Pero cuando, además del cuerpo, el espíritu también necesita un poco de higiene, la ducha se queda corta. Hay que ir un poco más lejos. El baño cumple con esta doble vertiente: purifica el cuerpo y ordena el espíritu. (...) Es el epílogo perfecto. Porque los baños aportan grandes dosis de placer, pero a un coste elevado de dinero y tiempo. El contacto con el agua deshidrata la piel y altera su equilibrio hidrolipídico. Secarse bien e hidratarse generosamente se convierten en gestos imperativos.

Ormazabal, Yolanda. *Agua milagrosa*. VOGUE, febrero 1995. Pág.44

Fig.17



Se trata de hermosas imágenes en las que no se muestra el producto sino que se alude a él a través de la recreación de un entorno con ciertos tintes *pictorialistas* ^(*): ambientes de ensueño y placer, luces cuidadas y elementos ornamentales que añaden al conjunto una estética de la belleza ausente en la presentación publicitaria de esos otros productos destinados únicamente a la rutinaria -monótona y falta de encanto- ducha de cada día. (Compárese Figs.17 y 18).

(*) Relacionamos esta fotografía mostrada en la Fig.17 -como serán relacionadas otras a lo largo del presente trabajo- con la corriente pictorialista que dominó en los inicios de la fotografía de moda, porque sus conceptos estéticos son muy similares.

Pictorialismo. Estética dominante en la fotografía de moda de principios de siglo. Respondía a un estilo íntimo y expresivo tratando ciertos temas en una gama de tonalidades limitadas y con efectos de luz delicados para crear una atmósfera a la vez fluida y evocadora.

Parece estar influido por la pintura de artistas como **Degas, Blanche o Whistler**. Si comparamos la fotografía pictorialista en general con la obra de este último en particular, se encuentra una semejante desintegración de las formas, los mismos temas intimistas y el mismo empleo de la luz para sugerir emociones. Este tipo de fotografías poseen un encanto distinguido, evocador, fascinante a la vez que melancólico, etéreo, lejano. Muestran la suavidad de la luz, la dulce sombra de los colores, la ternura de los rostros en un universo mágico y difuminado.

La fotografía publicitaria, en su afán de mostrar las cualidades del producto “in situ” encontró en la demostración de estas lociones, cremas y jabones, el marco donde poder enseñar desnudos “sin excusas” pero “con espumas”, espumas que cual artilugio de censura¹¹⁵ cubrían como por accidente las partes más excitantes del cuerpo femenino (Fig.18).

La diferencia entre ésta y la imagen anterior es evidente. Reflejan dos estéticas fotográficas bien distintas: una, basada en la muestra realista del producto, la otra, aunque mostrando igualmente la realidad la suaviza a través de la sutilidad, la ensoñación, la fantasía.

Fig.18



¹¹⁵ Parece que la moral recurría en los 70 a métodos más “naturales” para evitar mostrar el cuerpo desnudo que en épocas anteriores no muy lejanas en el tiempo. En los años de posguerra, la censura tocaba cotas que rayaban en lo absurdo como refleja el siguiente texto:

La vigilancia sobre la moral pública se extendía también a la publicidad y a cualquier tipo de ilustración. El oficio de RETOCADOR era de los más cargados de trabajo en las redacciones de los periódicos y en los establecimientos de artes gráficas. El anuncio, las historietas, las fotos de agencia, habían de ser analizadas con lupa para no incurrir en las iras del censor. Una revista barcelonesa publicó una portada en la que aparecía un padre cura francés, que en su tiempo fue muy conocido por sus campañas en pro de los menesterosos. En la foto se le veía acompañado por dos niñas vestidas con el tutú propio de la danzarina de ballet, que le estaban entregando un donativo. La corta edad de las niñas no suscitó a los editores ningún pensamiento libidinoso, al contemplar sus infantiles muslos o su inexistente busto. Y así creyeron que reaccionarían los lectores. Pero no lo entendió de ese modo el censor. Estimó que la portada era INDECENTE, por lo que apercibió seriamente a los editores, por inmorales.

VV.AA. *La vida cotidiana en la España de los 40*. Op.Cit. Pág.85

La nueva sociedad ve cómo surgen geles de ducha por doquier, desde los que incorporan los beneficios termales de las sales, hasta los más recientes que añaden a su composición germen de trigo o avena pasando por los que mantienen el equilibrio de la piel o la protegen de enfermedades cutáneas. Todo un abanico de posibilidades al servicio de la piel... del cuerpo.

3.3.1.a. El desnudo

*A primeras horas de la noche de un día cualquiera, en casa ante el televisor aparece una bellísima chica en una bata de seda en su cuarto de baño. La vemos de espaldas. Gira la cabeza, nos hace una mirada y se deja caer lentamente su delicada ropa. Abre la ducha y la vemos de lado, de espaldas y de frente. Su suave cuerpo se cubre algo pero no todo de espuma, porque de espuma se trata. ¿Qué pasa entonces? El 90% de los espectadores sabe que se trata de un anuncio de gel de baño. Pero aquí no acaba todo. Hay personas que aún ven fantasmas en estos anuncios.*¹¹⁶

Desde los inicios de la fotografía la mujer ha sido el motivo principal de los fotógrafos y, en su deseo constante por penetrar en el majestuoso universo del arte, el fotógrafo se lanzó a la realización de desnudos del cuerpo femenino. Ello ocurrió incluso en las épocas de puritanismo en las que una cosa era el gusto y otra los imperativos de la moral.

Al término de la primera gran guerra, cambió la situación al relajarse y ampliarse los códigos morales y el deseo irá surgiendo de la fotografía erótica:

¹¹⁶ VV.AA. *¿Qué pasa cuando el desnudo vende?* Incluido en *Siglo y medio de desnudo*. Especial foto. Edición conmemorativa. Pág. 90

El primer encuentro con una codiciada fotografía erótica solamente es comparable a la cita con una mujer atractiva: ambas estimulan el corazón y el deseo de poseerlas¹¹⁷.

El desnudo estético o belleza del cuerpo forma ya parte de nuestra imaginería más cotidiana superado el “voyeurismo” vergonzoso que caracterizara épocas anteriores. Son imágenes tan habituales que a pocos sorprenden. La fotografía una vez más, ha mostrado la evolución de la estética anatómica, desde las curvas pronunciadas hasta la chica “garçon” delgada y angulosa antecedente de nuestras más actuales y famosas andróginas tan deseadas por los creadores más modernos¹¹⁸.

Así pues, vemos cómo la historia del arte, pintada y escrita por hombres, tiene cosida a sus pies, como si de una sombra se tratase, una historia paralela de “voyeurismo” comercial sobre el cuerpo y las intimidades de la mujer. En la actualidad,

con la ruptura no ya del canon, sino del himen que parecía tapar el deseo femenino en sus formas mironas y toconas, el arte y su historia se hace y se escribe con muchas manos, y no es rara la transformación del cuerpo masculino en territorio de manipulación y fantasía.¹¹⁹

¹¹⁷ Hönscheidt, Walter/Scheid Uwe. *Ruedas y curvas*. Op.Cit. Pág.15

¹¹⁸ En este sentido -preferencia por mujeres delgadas en exceso- se cuenta la curiosa anécdota que transcribimos a continuación:

En la época en que la famosa actriz trágica Rachel actuaba en el Teatro francés de París, fue invitada por el príncipe Louis Napoléon a una cena en la que también tomaba parte una alta personalidad turca. El turco miraba con notable desagrado a la diva, hasta el punto de que todos lo notaron (...) Louis Napoléon decidió tomar cartas en el asunto. Cuando estuvo a solas con el enviado del sultán, le lanzó la pregunta: “¿Cómo le cae nuestra divina Rachel?”. “¡Oh! Príncipe -exclamó el aludido con una mueca de desagrado-, en mi país se ahoga a las mujeres que sólo tienen piel y huesos”.

Hönscheidt, Walter/Scheid Uwe. *Ruedas y curvas*. Op.Cit. Pág.15

¹¹⁹ Molina Foix, Vicente. *El desnudo en el arte*. EL PAÍS, 2 abril 1996. Pág.22

A ninguno nos sorprende a estas alturas que un desnudo publicite un producto, y aún más, ni que sea el trasero de una mujer o el de un hombre el que anuncie un coche (pienso en la campaña retirada en 1993 del automóvil de la marca SEAT, Córdoba (Véase págs. 321-322), en una época en la que el hombre empieza a ser el objeto de deseo¹²⁰ de muchas mujeres y la envidia de muchos hombres, los menos atléticos y fibrosos.

En realidad, una fotografía de desnudo bien realizada es todo un alarde de belleza estética. El problema surge cuando el desnudo se utiliza para vender productos no destinados a mujeres. Mientras en la publicidad de cosméticos, geles de baños, etc., la mujer es “permitida” pues es necesaria para mostrar el producto, se toma como mero objeto decorativo cuando éste no va destinado a ella:

*La respuesta es más difícil cuando se trata de chicas que anuncian productos para hombres. Aquí nos podríamos preguntar si la chica en su desnudo no hace que un producto se venda en el mercado que sería invendible sin estímulo sexual.*¹²¹

¹²⁰ En el discurso publicitario tradicional el hombre era sólo un individuo que a veces aparecía junto a la mujer. No era un sujeto con entidad propia ni cometido específico, sino más bien un adorno en la vida de su compañera. La mujer era la reina absoluta del cosmos publicitario. (...) En España esta situación ha cambiado -está cambiando- y hoy el hombre publicitario se está aproximando -se ha aproximado- a la mujer. Este cambio hay que situarlo en la década de los 80 y en él han incidido tres hechos fundamentales. Primero, las reivindicaciones feministas que han dado lugar a que el hombre remodele su papel tradicional y lo reajuste a las nuevas necesidades sociales. Segundo, el cambio político y la mejora de la economía nacional. Y tercero, la promulgación de la Ley sobre inversiones extranjeras en empresas editoriales españolas (1982) y su posterior regulación y desarrollo (1986). (...) La publicidad no es ajena a estos cambios y los ha incorporado a su discurso. A lo largo de los 80 el hombre ha variado su imagen publicitaria y en la actualidad nada tiene que ver con el macho ibérico de los años 50 y 60 (Soberano es cosa de hombres, rezaba un histórico titular) ni con el James Bond de los años 70 (Gillette, para hombres con toda la barba).

Rey Fuentes, Juan. *El hombre bello: un nuevo modelo para un nuevo consumidor*. Incluido en *Revista universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*. Nº1, 1994. Págs. 151-152

¹²¹ VV.AA. *Siglo y medio del desnudo*. Op.Cit. Pág.94

Al margen de esta visión, más o menos sexista, del empleo del cuerpo femenino en publicidad que implicaría pasar de la estética a la ética, lo cierto es que el desnudo femenino es mucho más bello que el masculino y así lo ha entendido no sólo la fotografía, también la pintura y la escultura. Que el sexo vende, no es nada nuevo. El “pecado”, si es que lo hay, es que la fotografía debido a sus cualidades innatas, extrae de éste su aspecto más realista y menos “noble”. El realismo fotográfico invita a mirar ciertas imágenes publicitarias de tinte excitante con desdén pornográfico, cuando hacen del sexo un objeto inmóvil y del deseo pesado¹²², su eje central.

Pero incluso en esos casos, lo pornográfico en publicidad desarrolla una amable estética que escapa a la mera plasmación del cuerpo que se pretenda, objeto de los más individuales vicios masculinos.

3.1.2. Los desodorantes

Pero la ducha no servía de mucho sin la aplicación inmediata del desodorante. Sólo él podía proteger a la mujer de acción “del mal olor corporal”. Surgen desodorantes en aerosoles que prometían librarle de las olorosas transpiraciones durante todo el día, o al menos así lo afirmaba aquel famoso eslogan de la marca REXONA: “Rexona, el desodorante que no te abandona”.

REXONA no abandonó a los españoles de los años 70 y 80 y, durante mucho tiempo, sus frescas promesas de antitranspiración se daban cita en imágenes como la que mostramos en la Fig.19, al tiempo que otras marcas intentaban hacerse hueco en el mercado con una fotografía más

¹²² Roland Barthes distingue en su obra *La cámara lúcida* (Op.Cit. Pág.106) entre “deseo pesado” y “deseo ligero, el buen deseo”, para calificar la fotografía pornográfica y la fotografía erótica, respectivamente.

atractiva donde desaparecían los malos olores sustituidos por la frescura de la instantánea. En esta línea, la firma IMPULSO marcó la pauta con una campaña fresca muy atractiva, joven y dinámica.

La imagen muestra la antiestética mancha de sudor en un mujer muy de su tiempo que no puede permitirse ni siquiera la respuesta natural de su cuerpo contra el calor. REXONA prometía a la mujer de los 80 cambiar esas miradas de desaprobación por otras de "admiración".

Fig.19

¿Sabe usted por qué la miran tanto?

Nueva REXONA, el antitranspirante que no le abandona

La novedad de esta marcas frente a otras del mismo sector radicaba en que IMPULSO incorporaba al desodorante la fresca fragancia del *eau de toilette*, con la diferencia de que si éste duraba una pocas horas, con IMPULSO se convertía en “una irresistible fragancia para llevar en todo tu cuerpo todo el día” con la que sentirse además, más atractiva:

Cuando llevas impulso todo puede suceder.

Por ejemplo, que alguien sin conocerte, te regale flores.

Porque IMPULSO es un eficaz desodorante con un irresistible perfume.

Si un desconocido te regala flores..., ¡eso es IMPULSO!

La fotografía mostraba una instantánea de la realidad con un cierto aire al estilo de Doisneau ¹²³, entre “tierno” -el gesto del chico turbado de repente por el irresistible aroma- e “irónico” -el gesto de la chica que sin bien sorprendida, no da mayor importancia al hecho-.

La estética de esta imagen pasa por la magia de la fotografía instantánea. Es la captación de un momento. Si bien en publicidad nada es espontáneo sino el fruto de un cálculo milimétrico, su importancia reside precisamente en hacérselo parecer: los sujetos no miran a cámara, nuestras miradas no interrumpen su actividad, es como si se hubieran visto sorprendidos por ellas sin haber reparado en su presencia.

3.2. Higiene íntima

Antes de adentrarnos en la evolución de los distintos sistemas de higiene íntima que indican que una niña es ya una mujer, vamos a rescatar el anuncio de una muñeca que fue la revolución de la década de los 70 y que además, como indicaba su eslogan, “ayuda a la niña a hacerse mujer”. Y es que, a tenor de todas sus cualidades, a la muñeca CORE, sólo le faltaba tener la menstruación tal como se refleja en el siguiente texto donde las comillas (“”) las hemos colocado nosotros para recalcar algunos de los aspectos que más nos llamaron la atención desde la óptica de finales del siglo XX:

LA MUÑECA DE HOY. CORE. Siguiendo las tendencias americanas, y ahora también europeas, ha nacido una de las más bellas muñecas existentes en el mercado. Ahora nuestras hijas pueden jugar con esta

¹²³ **DOISNEAU, Robert.** Fotógrafo francés al que podemos incluir en la corriente fotográfica conocida como *Live* (Vida) cuya filosofía se basaba en la “captación del momento decisivo”:

Las fotografías de Doisneau son un reflejo de su personalidad. Sabe captar un instante, una situación, con rara mezcla de ternura y de ironía.

Sougez, Marie-Loup. *Historia de la fotografía*. Ediciones Cátedra. Madrid, 1985. Pág.379

*preciosísima "personita" que, por su tamaño puede ser llevada a todas partes y, por sus accesorios y "ajuar" correr todas las aventuras. CORE tiene todo tipo de vestidos, zapatos y complementos para la calle, las fiestas, los deportes. Sus propios muebles, su apartamento con salón-comedor, su dormitorio con baño y hasta un jardín con piscina... Incluso tiene un compañero de juegos. Como la propia niña. Todo ello "montado" por especialistas que han estudiado profundamente los deseos, necesidades y motivaciones de "las niñas de hoy": con el maravilloso entorno de vestidos, equipo y casa, la niña proyecta "sus sueños" sobre la muñeca. Realiza actividades que, quizá hasta ahora, estaban reservadas solamente a los "juguetes de los niños" (...) Incluso para adaptarse totalmente a la realidad, para "ser un espejo de la propia niña" CORE tiene un compañero, un buen amigo con el que jugar, practicar deportes y "gozar" las más diversas aventuras. Sin duda es un avance en nuestra cultura. Pocas veces se había visto que una muñeca tuviera un compañero con el que compartir su propio mundo. Quizá por esto la niña se sienta plenamente identificada con CORE. Y se "forma como mujer jugando" con ella*¹²⁴.

Si bien el paso de niña a mujer era una etapa impuesta por la sabia naturaleza, no dejaba de tener su grado de "oscuridad". Las niñas sufrían cambios hormonales que afectaban a su frágil cuerpecito infantil y a su psicología. En esta etapa la niña maduraba muy deprisa (más que el niño) y, a patir de ahora, tenía que actuar con precaución.

Veamos este aspecto "oscuro" en la inserción publicitaria que la marca EVAX desarrolló para poner en el mercado la compresa absorbente:

Con la barba, su hijo empieza a ser un hombre.

Con la menstruación, su hija ya es una mujer.

¹²⁴ *La muñeca de hoy*. Publi-reportaje. **HOLA**, 8 enero 1976. Pág. 46

Son dos momentos clave en la vida de nuestros hijos.

Sin embargo, uno se celebra y el otro se esconde.

Uno se vive con orgullo y el otro a veces, hasta con vergüenza.

¿Vamos a seguir discriminando sexualmente a nuestros hijos? o,

¿es que la mujer es hijo de segunda clase?

Hay que reconocer que a mediados de los 70 sobrevivían algunas de las ideas que marcaran a jovencitas de épocas anteriores que tuvieron que asegurar a sus madres que, ciertamente, no iba a ocurrirles nada por comer helados o lavarse la cabeza durante la menstruación. Aún en la actualidad -y del “proceso de modernización” hasta ahora ya ha llovido- es fácil encontrar tres de estas ideas:

1. La menstruación es una especie de enfermedad. “Me he puesto mala” sigue siendo el comentario habitual.
2. La sangre menstrual es sucia y peligrosa, caracterizada sobre todo por el mal olor. A este respecto hay bromas populares de tinte machista y tono de mal gusto -que raya en la ordinariez- que semejan la mujer con el periodo al pescado o el olor de las pescaderías.
3. La mujer debe cambiar determinadas conductas en dicho estado, no sólo el baño, desterrado durante todo el proceso menstrual sino las relaciones sexuales, casi casi, prohibidas.

A partir de la mitad de los 70, se van introduciendo tímidos cambios en la forma de mostrar en las revistas los distintos métodos de higiene íntima femenina y aunque fiel a algunos de sus principios ésta ya no era algo que ocultar. Era tan natural como la vida misma. Su evolución era mostrada por la publicidad como tal, dando al traste con usos y costumbres anteriores que la mujer había heredado de la ignorancia. Este hecho, quedaba así reflejado en el anuncio de la marca TAMPAX:

Estás tú buena sino te bañas cuando estás mala. Esto era antes. Una vieja costumbre transmitida de madres a hijas sin el menor fundamento pero con buena intención. Hoy no es problema.

En casa, en la playa, en la piscina... O se es o no se es moderna. Pero en todo.

Así es como empiezan a proliferar marcas y métodos para hacer más “moderno” ese “problemilla íntimo de cada mes”. Desde las compresas hasta los tampones pasando por los “protege-slips” o “salva slips” diarios, todo un mercado al servicio de una mujer activa y profesional que no puede estar pendiente “de la regla”.

3.2.1. La compresa

La mujer que apostaba por la compresa, encontró en la EVAX de 1976 la solución ideal: la compresa adherente: “Gracias a sus dobles tiras adherentes (es la única compresa que las tiene) se fija perfectamente a tu braguita y se queda donde tú la has colocado durante horas”. Gracias a EVAX, “¡la compresa ya no se mueve!” (Fig.20) y, apoyando este eslogan, varias tomas de mujer en poses llenas de movimiento y dinamismo, instantáneas de la vida real en unos días “como los demás”.

Pero la mujer moderna exigía algo más. Dadas las nuevas formas de vestir -faldas más ajustadas, pantalones ceñidos...- era necesario que, además, no se notara. Una vez más, EVAX puso fin al problema. Bastaba con hacer la compresa terminada en “V” que se adaptaba a la forma del cuerpo: “Cuando las demás compresas acaban, EVAX empieza a proteger otra vez. Limpiamente. Sin traspasar”. No se notaba pues era “la única que es diferente por delante y por detrás, como tú”.

Poco a poco, las compresas iban cumpliendo todas las reglas.

La publicidad de productos de higiene íntima hacían hincapié en que la mujer durante los días de menstruación podía hacer una vida normal. “Estar mala ya no es un problema”. La mujer de los 80 no podía parar su actividad diaria por una “pequeñez semejante”.

Fig. 20



3.2.2. Los tampones

Había sistemas para todos los gustos. Las mujeres más activas preferían otro tipo de solución a su “problema periódico”. Una solución sin tabúes como la que proponía la firma O.B. en 1984:

¡No te puedes imaginar lo incómoda que me sentía con las compresas!
Se notaban y creía que todo el mundo sabía que tenía el periodo. Usaba compresas porque tenía muchos tabúes sobre los tampones: los creía inseguros, incómodos y molestos de insertar.

La publicidad vendía los tampones como la solución más práctica, cómoda, segura, confortable, simple y sobre todo, higiénica, pues no había

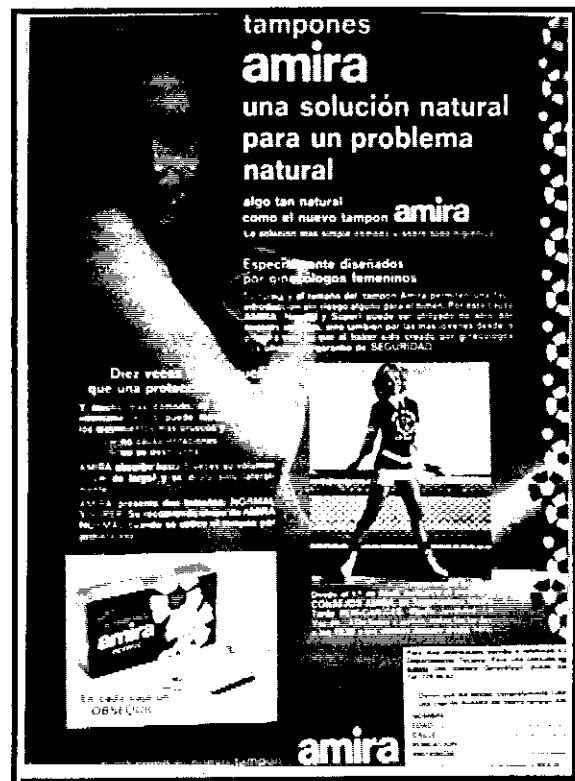
riesgo de manchas ya que “no dejaban pasar ni el olor”. Los tampones eran “para días, ya sin ninguna importancia”.

No obstante, eso de ser una “protección interna” podía despertar alguna confusión. También la publicidad se encargaba de disiparla. De esta manera lo aclaraba la marca AMIRA:

La forma y el tamaño del tampón AMIRA, permite una fácil introducción sin riesgo alguno para el himen. Por esta causa, AMIRA (normal y súper) puede ser utilizado no sólo por mujeres casadas, sino también por las más jóvenes desde la primera vez, con total garantía de seguridad^(*).

En los 90 todavía se abunda en la estética desarrollada para compresas y tampones creada en décadas anteriores. Modelos no profesionales, estudiantes universitarias “dan la cara” en televisión y prensa para ofrecernos un testimonial con lo que se pretende mayor acercamiento a la realidad.

Fig.21



^(*) El texto pone de manifiesto una curiosa distinción, la existente entre mujer casada -no virgen- y joven sin alusión a la edad -necesariamente virgen-. Y es que la moral aún parecía aconsejar que cualquier percance al himen ocurriera en el seno del matrimonio.

Las imágenes publicitarias de las compresas presentaban mujeres realizando actividades desenfrenadas acordes con la vida moderna: saliendo de la oficina, corriendo a coger el autobús..., pero nunca retrataban mujeres desnudas o practicando distintos deportes (Fig.21), ambos aspectos eran patrimonio exclusivo de la fotografía que acompañaba la publicidad de tampones. El primero de ellos resulta obvio: el desnudo es posible pues el tampón es una protección interna. Por su parte, la práctica deportiva: aeróbic, natación, equitación, patinaje, bicicleta..., eran -y son en la actualidad-, las actividades preferidas para publicitar tampones, actividades que, con compresas eran más complicadas de realizar por muchas “alas” que éstas tuvieran.

Otra ventaja de aquéllos frente a éstas, era la posibilidad de cambiarlos en cualquier sitio, ya que gracias a su reducido tamaño y envase individualizado permitía llevarlos “en el puño de la mano”.

Las compresas no hicieron de esta ventaja su limitación presentando a principios de los 80 la “solución superabsorbente, segura, higiénicamente protegida, doblada y envuelta en una bolsita individualizada de reducido tamaño”. Las compresas siguieron evolucionando hasta reducir su espesor a pesar de incluir aún más capas absorbentes.

Tanto compresas como tampones, cada uno en su estilo y para estilos de mujer diferentes u ocasiones distintas, han constituido una importante revolución en la higiene femenina y en la forma de entender la vida actual:

Los tampones y las minicompresas han constituido una auténtica revolución en la vivencia de la regla. A menudo se hace mucho hincapié en la importancia de los anticonceptivos en la liberación femenina, obviándose injustamente esta otra revolución no menos importante. Bañarse, vestirse determinadas ropas, mantener cualquier

*tipo de relación sexual, han sido conquistas femeninas derivadas de la desaparición de los antiguos paños*¹²⁵.

3.2.3. El protege-slip diario

A partir de los 80, la braguita de la mujer española no volvería a estar sola. Surge el “protege-slip” o “salva-slip” diario, para solventar problemas de los que hasta ahora no se había tenido consciencia. Problemas de siempre agudizados por las nuevas formas de vida.

“Siéntete como recién duchada” o “Braguitas tan limpias como recién puestas” eran los eslóganes más barajados entre las firmas dedicadas a la higiene íntima femenina. Pero además resultaban imprescindibles en los casos “de pérdidas entre periodos, precaución antes de la regla, en los últimos días de la regla y protección extra con tampones”, en fin estaban indicadas para todos los días del mes durante todos los meses del año.

La marca KOTYDIA les confirió un quinto uso: como braguita. Así lo exponía en la siguiente inserción publicitaria:

TE PRESENTAMOS LA BRAGUITA QUE MIDE 14x5 CMS.

Para la higiene diaria, los hábitos están cambiando. Cada vez es más normal el uso de las pequeñas braguitas como Kotydia. El éxito se debe a las muchas ventajas que ofrece este nuevo producto que parece estar pensado para el ritmo de vida que llevamos. (...) ¿Llevas ropa interior con todo lo que se marca, cuando vas con tejanos ajustados? ¿Te pones tu prenda íntima cuando llevas pantys? ¿Podrías hacer compatible un “short” con la ropa interior? Ahora tienes una pequeña solución. No lleves nada, pero lleva algo. Algo muy ligero, muy suave, que no abulta, que no molesta, que no marca, que no se nota. (...) Puestas a dar un paso más en nuestra higiene íntima, no nos quedemos a medio camino: démoslo con toda seguridad.

¹²⁵ Landarroitajáuregui, José Ramón. *Mentiras mensuales*. VOGUE, septiembre 1994. Pág. 78

3.2.4. La estética de “lo funcional”

La imagería publicitaria de este tipo de inserciones de higiene íntima encontraba un mínimo, casi nulo, espacio para la inserción de fotografías “estéticamente bellas”. La publicidad en tono explicativo era el único aliado de venta pues la bella recreación de estos productos está fuera de lugar. La higiene íntima no encierra ninguna forma de “goce estético” -entendido como belleza- en su contemplación, más bien todo lo contrario, se asocia a lo desagradable, a lo sucio, al desprecio en algunos casos y al asco en la mayoría:

*La sangre menstrual no es patológica. No es un excremento. No es algo podrido. Muy al contrario, está constituida por dos sustancias especialmente maravillosas: sangre y endometrio (...) ¿Cómo es posible que estas dos sustancias, fuentes primigenias de vida, puedan producirnos desprecio, asco o aversión?*¹²⁶

En los 90 la tendencia publicitaria hereda los mismos patrones estéticos de las décadas pasadas: mujeres que cuentan su experiencia personal con el uso de unos y otros productos. Así, la evolución del lenguaje publicitario (textual y visual) ha sido prácticamente nulo. En los 90 nos encontramos con las mismas fotografías, los mismos consejos, adaptados a imágenes más modernas: han cambiado las mujeres pero no el concepto estético. Se trata de una realidad “natural” muy lejana de la belleza de los sentidos. Podríamos hablar de una *estética de “lo funcional”* sujeta a la incomodidad, aún no superada completamente, de mostrar estos productos asociados al terrible hecho menstrual que aunque se hayan ido descargando de los tabúes de antaño, no evocan precisamente, por mucho que así lo prometan todas las marcas de higiene íntima, un estado de frescor y blanca pureza.

¹²⁶ Landarroitajáuregui, José Ramón. *Mentiras mensuales*. VOGUE, septiembre 1994. Pág. 78

4. Prendas íntimas

de la corsetería a la lencería fina

Sí bien la protección íntima no daba pie a la seducción ni al goce estético de los sentidos, la ropa interior fue evolucionando hasta convertirse en fetiche sexual con el que ha tenido que pelearse hasta el más “experto”:

Habíamos entrado en la fase en que la mente debe ceder todo el control al cuerpo, en que debe liberarse de cualquier pensamiento que no sea el de la pasión, en que no debe quedar espacio para el juicio: nada, excepto el deseo. Pero si había una cosa capaz de frenar nuestro irreflexivo apasionamiento, era mi omnipresente torpeza. Una torpeza que en aquel momento nos hizo pensar a Chloe y a mí en lo divertido y estrafalario que era acabar juntos en la cama, yo pugnando con poca maña por liberarla de su ropa interior (parte de la cual se le había enredado a la altura de las rodillas), ella en conflicto con los botones de mi camisa¹²⁷.

¹²⁷ De Botton, Alain. *Del Amor*. Edt. Tiempos Modernos, Barcelona 1995. Pág.58

A medida que las formas de higiene femenina se tornaban en soluciones más prácticas, empiezan a olvidarse prendas íntimas que hasta ahora habían formado parte del cajón de cualquier mujer y que, como ellas, fueron transformándose en virtud de sus exigencias y de las modas.

Estas prendas no sólo se dirigían a proteger de la manera más digna posible la zona sagrada de cualquier mujer en forma de bragas o fajas, también protegían y sobre todo, ensalzaban la exhuberancia (o falta de ella) de la zona erótica por excelencia, los senos.

4.1. La faja

Una de las prendas interiores clave era la faja. Ninguna chica decente de los años 40 e incluso 50, pudo librarse de aquella sujeción ni de sus molestas transpiraciones y, aunque no nacieron con vocación sensual, la publicidad se encargó de darle ciertas notas “sexy” a partir de los 60. Así, la marca SORAS la describía como “la faja más bonita, frívola, elegante, cómoda y práctica”. Una prenda que ha sido totalmente relegada del armario de la mujer de los 90,

Hoy, como tantas de sus carnosas portadoras, la prenda entra en la crisis de los 40, después de un esplendor que no mermó ni al famélico patrón impuesto por la modelo Twiggy^(), ni un cierto desdén feminista por la ropa interior: “Nosotras trabajábamos para las mujeres que nos necesitaban. Señoras con tripita hubo, hay y habrá siempre”, explica Carmen Soteras, la mujer que inventó la faja SORAS, que la sigue llevando, y que, con un físico espléndido y el desparpajo de una maniquí al refugio de la media luz, la enseña levemente, con una mezcla de orgullo y pícaro pudor.*¹²⁸

(*) Twiggy, famosa modelo de los años 60 caracterizada por su extrema delgadez. (Ver página 245)

¹²⁸ Alonso, Sol. *Su faja señora, Soras*. EL PAÍS SEMANAL. 10 marzo 1996. Pág.18

pero que en los 70 intentaban adecuarse de la manera más estética posible a las nuevas líneas que la moda en el vestir iba imponiendo. Así, en 1976, un anuncio de esta misma marca se encargaba de lanzar al mercado “la faja especial para el uso de pantalones” (Fig.22):

Si quiere evitar que se le marque la faja en los pantalones -y continuar presumiendo de vientre liso- aunque éstos sean muy ceñidos, utilice únicamente Panty Lycra de SORAS hasta la rodilla. Tres pinzas invisibles traseras, le marcarán atrevidamente su femenina silueta.

Así es como con la faja SORAS, el hecho de vestir pantalones no restaba feminidad al cuerpo de la mujer.

4.1.1. La estética de “lo indiferente”

Dado el escaso “glamour” que podía despertar una prenda cuya función primordial era apretar salvajemente las carnes más flácidas, una vez más la fotografía recurre a ese concepto funcional de la imagen del que hemos hablado en páginas precedentes, imágenes sin evocación ni ensoñación, no ya exclusivamente sensual o sexual sino visual.

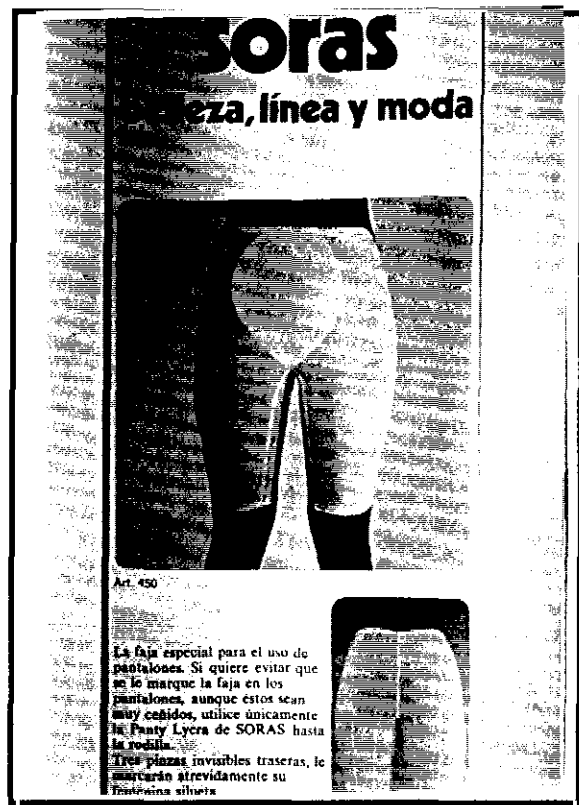
Pero va más allá, a la estética de lo funcional se une ahora una *estética de “lo indiferente”*. Esto es, la contemplación de estas imágenes no produce ningún goce estético: no se trata de una estética de lo feo (que puede producir rechazo) ni de una estética de lo bonito (que produce simpatía), ni una estética funcional (que produce conocimiento del producto) es, sencillamente, indiferencia ante una imagen formal y técnicamente correcta que no provoca sentimiento alguno.

Las fotografías son pues, exclusivamente descriptivas del producto y carecen de cualquier adorno estético-fotográfico, en lo referente a las

posibilidades de los juegos de luces y sombras, diferencias cromáticas, recreación de ambientes..., que hiciera más atractiva su contemplación.

La faja, prenda interior de la que muchas mujeres no se libraron tan fácilmente, evoluciona con los tiempos. La imagen muestra una faja para vestir con pantalones en un fotografía de estética pobre, ejemplo de lo que hemos denominado estética de “lo funcional.”.

Fig.22



La publicidad de fajas en general se dirigía a su potencial cliente con un tratamiento muy formal, “usted”, independientemente de la juventud de sus nuevos diseños. Se daba por hecho que las jovencitas habían renunciado definitivamente al uso de tan incómoda prenda.

El anuncio de la Fig.22, cerraba texto con un eslogan que jugaba con el doble sentido de la palabra: “SORAS piensa en su línea, piense usted en la línea SORAS”. Con el mismo juego de palabras, la firma BELCOR proporcionaba toda una gama de corsetería para mujeres embarazadas: “BELCOR quiere a las mujeres que saben lo que quieren”. En este caso no había que meter en cintura barrigas descaradas sino asegurar

“necesidades estéticas y de protección”. Se trataba, utilizando el eslogan de otra conocida marca, de la “faja que no enfaja”.

Pero BELCOR iba más allá, relacionando publicitariamente su producto con la labor profesional desempeñada por la mujer, demostrando de este modo que ésta ya no se detenía ni cuando estaba en cinta: la nueva mujer “no iba a dejarlo todo sólo por su embarazo”, decía el eslogan.

Ni por su embarazo ni por su condición de esposa y madre. La mujer de finales de siglo va adquiriendo conciencia de que su labor profesional es fundamental siendo sólo truncada por imperativos de fuerza mayor. Así lo expone en tono entre jocosos e irónico pero con tintes de realidad el siguiente texto:

*Podía haberle contado al redactor jefe un cuento chino igual que el de Ernesto (...que acompañaba a su mujer embarazada a las clases de parto sin dolor...) Pero soy incapaz de hacer eso, porque mi orgullo de trabajadora femenina me lo impide. Me ha pasado siempre. Mis jefes me pueden reprochar que no lo hago bien o que no lo hago con ganas, pero nunca me han reprochado que en el trabajo me comporte como una mujer y doy excusas como tal*¹²⁹.

4.2. El sujetador

El juego de la seducción también ha utilizado el lápiz en una de las partes más erógenas de la mujer. Dibujando con sus líneas, reduciendo con sus tejidos o exaltando con sus aros, el sujetador es la prenda que mejor se ha entendido nunca con los senos de las señoras. Gracias a ella se han despertado las libidos más andropaúsicas:

¹²⁹ Rico Godoy, Carmen. *Cómo ser mujer y no morir en el intento*. Colección El Papagayo. Ediciones Temas de Hoy, Madrid 1990. Pág.66

*Para saber hablar con una mujer hay que saber entenderse con sus senos. Con los de verdad, con los que están debajo de una palabra horrorosa llamada sujetador*¹³⁰.

En vista de la obsesión masculina por el volumen podría decirse que los primeros sujetadores “georgette” obedecen al deseo de gustar. Han pasado varias décadas desde que el sujetador se convirtiera en sostén dejando en el camino su primitiva función ortopédica: desde el cruzado mágico PLAYTEX hasta las “sans-soutien” -movimiento contestario francés de los años 60 que pugnaba por la liberación de este tipo de prendas-, en la carrera final hacia el fin de siglo regresa el ideal de mujer con el busto erguido y provocador que imperase en los 50, gracias a WONDERBRA. Poco de novedoso tiene esta prenda que ya se utilizara hace cuatro décadas:

Lo verdaderamente extraordinario es el revuelo que acompaña a su relanzamiento y los ríos de tinta que ha hecho correr (...) Claro que si las mejoras técnicas logran crear en el escote de Kate Moss^() la ilusión de un pecho exhuberante, nos encontramos realmente ante un prodigio de la técnica*¹³¹.

4.3. De la corsetería a la lencería

Las prendas íntimas empezaron a utilizar menos tela en su confección aparcando su carácter “ortopédico”. La mujer moderna así lo iba exigiendo.

¹³⁰ Rioyo, Javier. *El lenguaje de los senos*. WOMAN, diciembre 1994. Pág. 158

^(*) Kate Moss, famosa supermodelo de los 90 caracterizada por su aspecto infantil y delgadez esccsiva. (Véase pag.247)

¹³¹ Sánchez, José. *¡Ale hop!* WOMAN, noviembre 1994. Pag.94

Desde los cambiantes años 30 en los que la industria de la corsetería empieza a adquirir luz propia pasando por la sofisticación de los 50 y la ingenua libertad de los 60, la moda interior femenina ha evolucionado gracias a la evolución misma de quien la viste. En ese proceso la Lycra fue el tejido fundamental permitiendo la espontaneidad exigida en los 70, la conjugación de funcionalidad y deportividad con líneas sexy y ultrafemeninas de los 80 hasta los actuales 90 donde todo está permitido:

*Las tendencias se diversifican para adaptarse a cada mujer: son posibles tanto una imagen que lleva la feminidad a sus máximas consecuencias como una línea telúrica y rural o unos diseños que abogan por la nostalgia de los corseletes, encajes y volantes. En los 90 todo está permitido: los estampados étnicos, las revisiones neo-hippies y los motivos urbanos, la sugerencia de sofisticadas blondas, la simplicidad de los tonos neutros y tejidos naturales...*¹³²

Veamos esta evolución a través de las inserciones publicitarias de las revistas nacionales. En 1975, se encuentran numerosos anuncios que hacen alusión a una prenda un tanto confusa. Por su forma, se diría que es una braguita (la fotografía así lo demuestra) pero por el texto que la acompaña, podría pensarse que se trata de protección íntima y, pese a su americano nombre, no era un producto importado:

AMERICAN PROTECTION HIGIE, PARA LA MUJER DE ACCIÓN.

HIGIE que conoce perfectamente las necesidades de la mujer moderna, ha creado para Vd. una línea de prendas ligeras, actuales, adherentes e imperceptibles.

Con HIGIE Vd. se sentirá confortablemente protegida y segura, incluso en bañador o en vestido de noche.

HIGIE es la prenda íntima y discreta que periódicamente Vd. precisa.

¹³² *Seducción con Lycra*. Publi-información. VOGUE, enero 1995. Pág.64

PÍDALA EN GRANDES ALMACENES, CORSETERÍAS, FARMACIAS, Y ESTABLECIMIENTOS DEL RAMO.

La revolución llega a la corsetería. Lejos van quedando aquellas incómodas apreturas en pro de tendencias más cómodas y naturales, prendas libres que apenas se noten y que respondan a los nuevos hábitos del vestir “para ir “con” pero “sin”, bueno tú ya sabes” (Fig.23).

Las imágenes fotográficas muestran a esa mujer que, como afirmaría la firma PLAYTEX, “va librándose de los alambres” sin renunciar a la sujeción, mientras los profesionales del sector aplican todo su “savoir faire” para ir a tono con las modas: desde los tejidos más imperceptibles hasta los cierres que se desplazan para, sin dejar de llevar sujetador, “poder lucir más espalda”.

Las imágenes fotográficas empiezan a descubrir el aura sensual que los diseñadores incorporan a sus creaciones, una ropa que ya no sólo gusta a la mujer, también al hombre. A ello hace referencia esta imagen donde la modelo viste un sombrero, tiene un cigarro puro entre sus dedos sosteniéndolo con los dientes y una pose segura, “muy masculina”.

Fig.23



4.3.1. Erotismo versus pornografía

Al hablar del desnudo en publicidad (Véase epígrafe 3.3.1.a, págs.143-146) ya habíamos intuido la presencia de los dos conceptos que titulan este apartado.

Por una parte, el erotismo fotográfico que lleva al espectador fuera del marco para colocarle en un espacio “en off” de deseo y sensualidad. Dicho de otro modo, no necesita mostrar el sexo para emocionarnos y producirnos un goce estético. Por otra parte, la foto pornográfica que cierra su significado -eminentemente sexual- en los mismos extremos en que se delimita el encuadre de la toma, no dando opción al deseo a través de un espacio fuera de campo. El sexo en la imagen, se presenta, como diría Barthes, “incensado como un dios que no sale de su hornacina”:

Después de todo, quizá se trate de una cuestión de “suerte”: (...) algunos milímetros de más o de menos y el cuerpo intuido no se hubiese ofrecido de forma tan condescendiente (el cuerpo pornográfico, compacto, se muestra, no se da, no hay ninguna generosidad en él): la fotografía ha encontrado el buen momento, el KAIROS del deseo.¹³³

4.3.1.a. Estética de “lo erótico”, estética de “lo pornográfico”

Ello nos ha llevado a apreciar en la fotografía publicitaria una forma de belleza que hemos denominado *estética de “lo erótico”*, desgraciadamente sujeta a la necesidad de mostrar el producto lo que reduce considerablemente las posibilidades estéticas de la recreación fotográfica a través de la plástica y, aunque las prendas van adquiriendo

¹³³ Barthes, Roland. *La cámara lúcida*. Op.Cit. Pág.109-111

cada vez mayor belleza, la fotografía no superará los conceptos de la fotocatólogo, eminentemente funcional.

Estas posibilidades serán rescatadas por la fotografía publicitaria de moda no sujeta a los imperativos directos de la firma del anunciante mostrando imágenes como la de la Fig.24, una toma bañada de luces y sombras, de atmósferas cálidas y situaciones recreadas casi tomadas de la pintura en esa tendencia pictorialista descrita en páginas precedentes (Véase pág.141) a la que la fotografía publicitaria, más realista, tiene que renunciar.

La fotografía editorial, no sujeta al imperativo comercial, desarrolla una generosa estética, cuidada y sutil de la que carece la fotografía publicitaria aunque, las tendencias estéticas actuales, están haciendo cada vez más estrecha la línea que separa ambas concepciones fotográficas. (Véase págs. 103-104).

Fig.24



La estética de lo “erótico” se pone más de manifiesto en esta imagen (Fig.24) de una joven entre cándida y malvada que oculta su plenitud tras el raso de las prendas que la envuelven, que deja paso a la emoción en un espacio que la propia fotografía no contiene, que en la excitación que

produce la contemplación de la imagen que mostramos a continuación (Fig.25), donde la fotografía despojada de cualquier tinte pictórico recurre a la atracción de una bella modelo sin otra ornamentación que su provocativa mirada en la proximidad¹³⁴ de su gesto.

Es lo que hemos denominado, *estética de "lo pornográfico"*, por hacer de la pura atracción el objeto central de la significación de la imagen.

Fig.25



Entre ambas imágenes puede trazarse la estrecha línea que separa lo erótico y sensual de lo excitante y pornográfico en mayor o menor medida: *lo sublime*, esa emoción estética de proporciones inabarcables que tiene el delicioso matiz del exceso y el encantador gesto del recato,

¹³⁴ Si la fidelidad, riqueza de tonos y matices y la tersura de una foto nos transmiten mucho más que el grabado o el dibujo, por la "sensación de proximidad" se comprende por qué resulta la fotografía más eficaz en las representación erótica -excitante- que el pincel o el cincel. El ojo del observador, penetra prácticamente en la carne.

Walter Hönscheidt/Uwe Scheid. *Ruedas y curvas. Fotografía erótica en los años veinte*. Benedikt Taschen Edt. Alemania, 1990. Pág.7

ese sutil momento en que el deseo piede al sexo como referencia y gana a cada gesto el juego de la seducción.

Bien entrada la década de los 80, la lencería, sin abandonar los tejidos naturales empieza a añadir un aura de erotismo al cuerpo femenino, desde el fetichismo del negro y el rojo, a la sensualidad del blanco y el salmón, a través de unos diseños que si bien cómodos, resultan más “excitantes”. Ya no sólo “te gustarás” también “gustarás”, proclama la firma WARNER’S:

*Desde que las mujeres trabajan, ganan su sueldo y pagan sus impuestos, si deciden ponerse un liguero es, en primer lugar porque lo encuentra divertido. Luego por seguir la moda. Y después por excitar a su particular Romeo. Reinventar las ataduras es la ironía que subraya su independencia.*¹³⁵

A finales de siglo ni la fotografía, ni la industria textil ni las nuevas modas pueden ya sorprendernos. Desde las sedas hasta las lycras, desde los encajes a las blondas, desde las combinaciones hasta los corpiños, todo un mundo de sexualidad contenida se abre paso ante los ojos de un ciudadano que atónito intenta responder a Eva Herzigova (Fig.25) mientras su pícara mirada oscila entre sus ojos y el magestuoso escote que provoca un WONDERBRA. En tanto, puede constatar cómo su autobús ya ha desaparecido de la parada.

En esta fiesta de seducción que es el cuerpo femenino, el todo vale parece ser la consigna. La lencería no ligada ya exclusivamente a contribuir a la mejora de la figura de la mujer -escondiendo el vientre o realzando el busto- desvela con sus transparencias o esconde con su estudiado recatamiento. En ambos casos la feminidad es la que triunfa.

¹³⁵ Sánchez, José. *Segunda piel*. WOMAN, mayo 1994. Pág.164

4.4. Una segunda piel: la media

Si basta con mencionar la palabra lencería para que la imaginación se sumerja en un sugerente mundo de caricias, sensaciones al tacto y corchetes que abren las puertas de eróticas promesas, no menos evocador resulta deletrear la palabra ligero: el deseo se despabila, la seducción se dispara absorbiendo la razón e impidiéndola corroborar que, en verdad, la mitad de algo es lo mismo que la media. Pero cuando se habla de medias, la razón no puede sino acompañar a Morfeo en su primer sueño..., la sensualidad y el deseo, serán los que mantengan los ojos bien abiertos.

Las medias han vestido las piernas femeninas casi desde que éstas aprendieron a caminar. Para algunos la media es el fetiche sexual por excelencia y en la actualidad dan un gesto especial que en la época de nuestras abuelas no obedecía más que a la rutina.

4.4.1. La mágica combinación: ligero-media

Nada más sugerente que una puntilla elástica que rodea a la mujer más abajo del ombligo delineando su vientre, de la que penden otras no menos sugerentes que se cierran con unos corchetes. Es el lugar de inserción de la media, el delicado punto en el que se mezcla lo que se ve y lo que se intuye, el punto que delimita la emoción y el erotismo, que desliga el deseo de la sensación.

Si bien la literatura erótica ha empleado ríos de tinta para describir mejor esta sensación sensual, lo cierto es que la invención del ligero fue el producto de una mera funcionalidad:

El invento se debe al propio Eiffel, quien, para evitar que su mujer llevara las medias arrugadas, se proveyó de pinzas y gomas e

*improvisó un rudimentario ligero que fueron otros, que fascinados por su capacidad de sugerencia, se encargarían de perfeccionar.*¹³⁶

El equilibrio tan exquisitamente perfecto de ambas prendas, vio truncada su magia cuando en la década de los 60, Mary Quant sube el bajo de las faldas colocándolo exactamente ocho centímetros por encima de la rodilla. Llega la mini¹³⁷, la académica (no ésas posteriores cuya línea baja escasamente un milímetro de la propia nalga) que necesita no sólo un buen par de piernas que difícilmente mantendrán indiferentes a un hombre, requiere también soluciones más prácticas que destierren la mágica y ahora incómoda función de un ligero. A partir de este momento, “las medias serán enteras”: los leotardos y posteriormente los pantys serán la solución perfecta para la mujer moderna que despacha al purgatorio de los arrepentidos una prenda que no ha cometido crimen alguno, pero que ha sido -y sigue siendo hoy con mayor notoriedad-, cómplice de la más arrebatada sensualidad.

4.4.2. El panty

Así es como las españolas a partir de los 60 pudieron lucir minifaldas y todo ello porque la publicidad les explicó que una serie de firmas fabricaban unas medias (enteras) que adoptaron el nombre definitivo de “panty”, anglicismo que suavizaba la algo menos sutil palabra castellana: bragas.

¹³⁶ **Sánchez, José.** *Segunda piel*. WOMAN, mayo 1994. Pág.164

¹³⁷ *Quant se acercó al mundo de la moda en el momento en que se apostaba por la difusión del prêt-à-porter. La mujer de los años 60 vivía una época de cambios y liberación sexual, el street-style llegaba a la indumentaria, y Twiggy, encarnaba el encanto sensual de la mujer-niña. Como dijo James Laver:*

En los 60, el propio cuerpo era un objeto de diseño. La minifalda, el charol, las flores y los motivos pop triunfaron alegremente hasta que llegó la crisis de los 70. Entonces apareció la maxifalda.

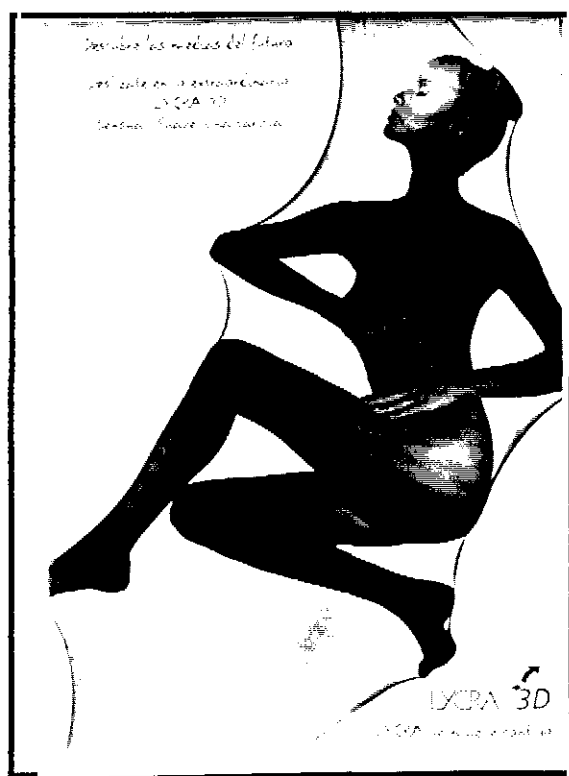
Capella, Juli y Larrea, Quim. *Los diseños del Siglo*. EL PAIS, 1992. Pág.54

Estas “bragas” sufrirán una evolución constante hasta llegar a lo más rabiosamente actual, los pantys que moldean la figura, como apunta el texto publicitario que lanzó al mercado el panty *Shock Up* (algo así como “sacudida hacia arriba”), una especie de WONDERBRA para las nalgas:

¡Basta ya de escondernos bajo líneas vaporosas! Los nuevos y revolucionarios Shock Up de OROBLU contribuyen, gracias a un estudiado sistema de bandas elásticas, a modelar caderas y muslos, alzar los glúteos, estilizar la cintura y aplanar el vientre. Shock Up hace que la mujer de hoy sea más atractiva que nunca.

En una brillante composición, el desnudo en blanco y negro protagoniza esta inserción, en un espacio poseedor que no “oprime”, todo lo contrario, libera a la mujer de la esclavitud de la media tradicional.

Fig.26



La Lycra también acabará con el eterno problema de las “carreras” y las medias (que ya sin la ayuda del ligüero) se escurren formando feas arrugas a la altura del tobillo, algo que en la frenética actividad de la

mujer moderna no cabe en su agenda. De este modo anunciaba el hecho la fotografía mostrada en la Fig.26, cuyo eslogan ancla perfectamente el significado de la imagen fotográfica: "Lycra se mueve contigo".

Para la realización de esta imagen, se ha recurrido al blanco y negro, al efecto de superposición y al uso del desnudo. La modelo, en el interior de una media fabricada con este elástico tejido, ve cómo la facilidad de movimientos no es un problema pues la Lycra sujeta sin oprimir al tiempo que embellece su cuerpo desnudo. No puede sentirse "encerrada" pues la fragilidad del producto produce una claustrofobia sutil por inexistente. Su cabeza alzada dirige su expresión hacia el embudo que provoca la media no estirada, mientras una fuerte iluminación destaca su rostro y su nalga permitiendo una oscuridad artificial de sus zonas más sagradas.

"Deslízate en la extraordinaria Lycra 3D" y "descubre las medias del futuro". Así es como la "sensación lycra" nos ha despojado de otras sensaciones quizá menos suaves, tal vez menos cómodas, pero también, por mucho que prometa la firma, bastante más sensuales.

Decía Augusto Rodin que "una mujer desnudándose, es como un sol que se abre paso entre las nubes". La lencería -con sus corsés, sujetadores, braguitas, medias y ligueros- pasa, de este modo, a formar parte fundamental del juego amoroso que, dicho sea de paso, siempre resultará más sensual si al conjunto añadimos unas notas de... perfume.

5. Los perfumes

de la comunicación no verbal al lenguaje de las flores

Cierta vez preguntaron a Cocó Chanel, *¿Madame, en qué lugares del cuerpo debo ponerme el perfume?* Ella respondió: *Perfúmate allí donde quieras que te besen.* Otros responderían de manera más “científica”: *Los lugares más convenientes son aquéllos en los que late el pulso, en los que fluye la sangre a flor de piel, allí donde la temperatura corporal es más alta, porque el perfume se expande mediante el calor del cuerpo.*¹³⁸

Pero románticos y científicos, ambos coinciden en que el aroma es el primer paso para la seducción. Un perfume es la forma más intensa de recuerdo. En las páginas siguientes vamos a descubrir los misterios que encierra el mundo de la esencia a través de sus imágenes.

¹³⁸ Iglesia, Ángela. *Los puntos erógenos del perfume*. ELLE, enero 1996. Pág.158

5.1. La industria del perfume

El perfume es la respuesta a unos deseos y la interpretación olfativa de una época. El perfumista crea partiendo de unas materias primas que se dividen en notas o familias. De estas numerosas materias primas, sólo el 9% son de origen natural, el resto, debido al coste de las mismas, son sintéticas y, aunque todavía existen,

*son ya muy pocos los perfumes formulados a base de ingredientes naturales exclusivamente, como L'Air du Temps, de Nina Ricci, para cuya elaboración se necesitan cientos de rosas de Bulgaria.*¹³⁹

En la actualidad son las empresas las que deciden el lanzamiento de un nuevo perfume. El área de marketing plantea al perfumista el espíritu que desea imprimir sobre la nueva fragancia. Éste se pone a trabajar sobre la idea y, cuando el cliente acepta un “boceto” inicial, el nariz (así se llama a los perfumistas) elabora una fórmula que puede conseguirse en un espacio temporal indefinido. Es la fórmula mágica de una nueva creación no una simple mezcla sin sentido de esencias¹⁴⁰.

Así pues, su capacidad creativa no puede ir por libre, está supeditada a los requerimientos de la industria que encarga una fragancia, debe seguir sus directrices y está sometido a grandes presiones. La propia

¹³⁹ Ormazábal, Yolanda. *El placer gota a gota*. VOGUE, enero 1995. Pág.51

¹⁴⁰ Los perfumistas o narices están ingeniando hoy en día notas con aromas surrealistas como el olor de metal, chocolate, cristal, piedras de playa o quitaesmalte. Se consiguen gracias a la técnica Living Flowers, que abre un campo de posibilidades enorme en el mundo de las fragancias. Desde perfumes con notas que incitan a la actividad sexual, hasta esencias originadas en la interacción de dos o más flores vivas que producen un tercer olor hasta ahora desconocido. El ordenador es el artífice de este trabajo, aunque nunca va a remplazar el olfato de los creadores. También hay investigaciones para conseguir perfumes con propiedades terapéuticas, que, por ejemplo, acaben con las migrañas o con el dolor de estómago.

Zamora, Anabel *¿Qué hace una fragancia inolvidable?*. ELLE, enero 1996, pág. 158

creatividad se sacrifica en aras de calculados estudios de mercado: La publicidad se encarga de dar la última “nota” a la creación.

5.2. La imagen social del perfume

Es evidente que el perfume proporciona una imagen dentro del entorno social (la mujer Cacharel es diferente de la mujer Carolina Herrera, de la mujer Moschino o de la mujer Chanel), habla de nosotros, nos cataloga en determinada clase social, nos eleva o nos arrastra en función de la fama del creador que lo firma. Lo de menos, a veces, es su olor. Una mujer puede sentirse desdichada al no poder vestir un determinado modelo firmado por un determinado diseñador. A lo que sí puede acceder, con menos esfuerzo económico, es a su aroma. Es así como, parte de la frustración, queda tamizada con olores a jazmín, albahaca y rosas¹⁴¹.

Los grandes diseñadores de moda lo saben pero además han comprendido todo lo que significa un perfume. Contados son los que en su labor profesional no desarrollan una línea perfumística que, dicho sea de paso, es el apoyo económico necesario para la continuidad de algunos de ellos.

Grandes firmas se esconden detrás de estos frascos que contienen el líquido precioso, clásico e imperecedero en ocasiones, el perfume fue, es y será el mejor mensajero para comunicar los sentimientos más recónditos. Sabias combinaciones de flores, frutas, aceites..., se mezclan para dar lo mejor de sí mismos y fabricar una fragancia capaz de emocionar. Se trata

¹⁴¹ “Los aromas también visten. Tras ellos queda una estela de seducción”, aclara Ives Zimerman, diseñador gráfico, para explicar el éxito de las aguas de colonia en un momento en el que se ha producido una caída del consumo. Su teoría es que si no te puedes comprar un modelo de Dior, siempre puedes adquirir su colonia.

Castilla, Amelia. *La fragancia empieza en el envase*. EL PAÍS, domingo 3 marzo 1996. Pág.35

pues, de pequeños objetos de lujo y fetiches de adoración. Los perfumes no sólo son esencias, su magia va más allá de los sentidos. Hay quienes les dan poderes anímicos¹⁴² e incluso sexuales¹⁴³.

5.2.1. Imágenes de perfumes y cambio social

Si analizamos las fotografías de perfumes editadas en las revistas nacionales de estos últimos años, podemos observar no sólo cómo ha crecido el número de fragancias en el mercado sino también la revolución social de la mujer y, sobre todo, una clara evolución en nuestra visión del sexo: la fotografía de perfumes fue la primera en incorporar la imagen del hombre como “objeto de deseo”.

A través de los perfumes y la imagen de éstos, observamos cómo en los 70 se despierta una nueva mujer, económicamente independiente y responsable de su cuerpo. La seducción se convierte en un “acto cerebral”. A finales de la década de los 70, los perfumistas comienzan una pugna por obtener perfumes cada vez más densos y agresivos. En los 80, la mujer irrumpe en la actividad laboral, profesional y deportiva. Se sirve de la

¹⁴² *La psiconeuroinmunología es la ciencia que estudia la relación entre el estado de la mente y el cuerpo y observa los cambios inmunológicos que se producen en el organismo en relación con los cambios psicológicos. Siguiendo esta doctrina, se ha descubierto que, cuando una persona se ve más atractiva al utilizar maquillaje o se siente más a gusto al oler fragancias agradables, su estado psicológico puede cambiar favorablemente, lo cual activa su sistema inmunológico y la producción de anticuerpos.*

Defensas cosméticas. Sección: La mujer en el mundo. COSMOPOLITAN, febrero 1996, pág. 36

¹⁴³ *Grupos de científicos han demostrado que existen hormonas sexuales (feromonas) que se perciben por el olfato. Se ha observado que los monos, con el sistema olfativo bloqueado, pierden interés por el apareamiento. También se han hecho experimentos con humanos, como el de la silla de una sala de espera impregnada con una hormona sexual masculina. La zona que ocupaba la silla fue más frecuentada por mujeres mientras que los hombres permanecían en el otro extremo de la habitación.*

Tannen, Mary. El sexo de los perfumes. WOMAN, diciembre 1994, pág.236

seducción para gustar y necesita un perfume más denso que en la etapa anterior. Ya en los 90, la búsqueda se encamina hacia fragancias más armónicas, también persistentes pero más cercanas a la naturaleza. Nacen los nuevos aromas de ozono. Toda esta evolución en el perfume, ha sido consecuencia de la manifestación de unas nuevas necesidades protagonizadas por la mujer y en las imágenes estos cambios se manifestarán a través del recargamiento y la voluptuosidad que imperaran en los 80 evolucionando hacia las imágenes etéreas y naturales de los años 90.

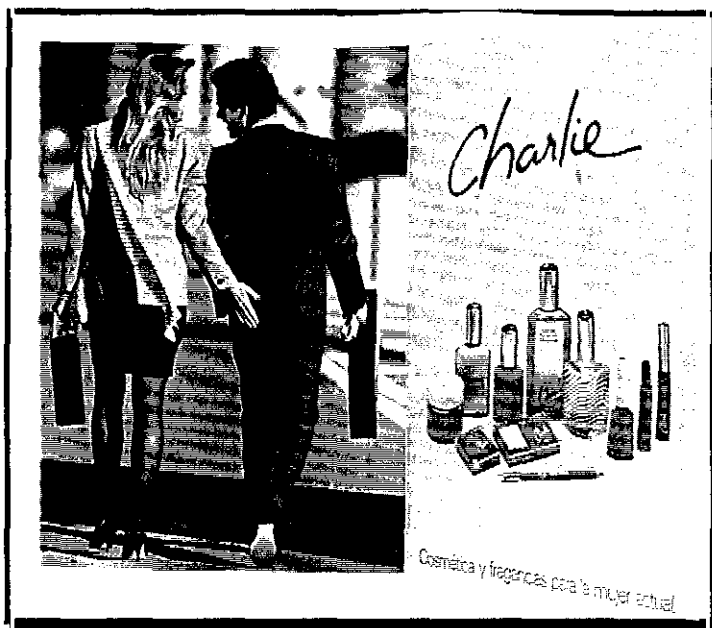
En lo que se refiere a la evolución en la visión del sexo, a principios de los setenta la actitud que dominaba las décadas anteriores (donde los perfumes procedían fundamentalmente de París, ciudad exquisita por excelencia y donde la norteamericana ideal era una mujer recatada para quien el sexo no era algo que debiera desear, sino algo a lo que someterse si la alcanzaba) entró en decadencia.

En 1973 Revlon lanzó al mercado *Charlie*, un aroma joven e intenso para la mujer liberada. En un anuncio sale la “mujer Charlie” paseando por una calle de la ciudad, vestida con un varonil traje de *tweed* y botas con tacones de siete centímetros. Los hombres aparecen borrosos en la foto, deteniendo su trayectoria a la vista de ella. Charlie ofrece a la cámara una sonrisa perspicaz. Lleva una fragancia, se sabe atractiva y deseable pero ni siquiera tiene intención de sorprenderse cuando funcione, está al mando de su propia sensualidad.

En otro de los anuncios de este perfume (Fig.27), la mujer va caminando con un hombre (parecen salir de la oficina por el aspecto de su indumentaria) y está dándole una palmadita en el trasero, cambiando de esta manera el rol de un gesto tan típicamente masculino. La modelo además, es un poco más alta que su compañero. Ambos aspectos nos dan idea de la “superioridad” que van alcanzando nuestras féminas. Así es la nueva mujer, sin prejuicios, sin tabúes, dinámica y profesional. Al menos

así la proponía esta firma tal como se refleja en el eslogan de cierre: "Cosmética y fragancia para la mujer actual".

Fig.27



En los años noventa la industria de la fragancia se ha vuelto exquisitamente sensible a nuestras actitudes cambiantes, con respecto al sexo. Con más de ochocientos aromas en el mercado, parece existir una fórmula perfecta para expresar cada sombra, cada matiz de preferencia sexual. Desde la imagen provocadora de *Ferré*, hasta la imagen sofisticada de *Champagne* u *Opium*, pasando por la androginia de *CK One*, la dulzura de *Trésor* o la frescura de *Eau de Rochas*, se extiende ante nosotros un extenso abanico de posibles mujeres a las que ofrecer una fragancia determinada, un aroma que las caracterice¹⁴⁴.

¹⁴⁴ Los 90 se caracterizan por dos grandes tendencias, por un lado, el resurgimiento de los grandes clásicos, por otro, el "frescor renovado": se trata de una generación de fragancias que han redescubierto el placer de la intimidad frente a la opulencia de los grandes perfumes de los ochenta, agresivos y más concentrados. (...) Los perfumes son cada vez más frescos. La causa puede encontrarse en que, hace una década, las fragancias se creaban como respuesta a un entorno cultural concreto: la mujer necesitaba reafirmarse, y lo hacía, entre otras cosas, a través de perfumes de fuerte carácter. Hoy, esa inquietud no parece prioritaria, y valores como el hedonismo y la intimidad han vuelto a ocupar un primer plano.

Ormazábal, Yolanda. *El placer gota a gota*. VOGUE, enero 1995. Pág.51

Y en todo este entramado surge la publicidad que vende la bergamota o el azahar en cuidados frascos de esencia con las imágenes más bellas, sensibles e ingeniosas del mercado, imágenes que no se dejan tocar, pero en ocasiones, sí se dejan oler.

5.3. El mercado y los perfumes

Los perfumes, esencias y aguas de colonia, constituyen un importante filón donde desarrollar la capacidad creativa de fotógrafos y diseñadores: el frasco que los contiene, la caja que los envuelve y la publicidad que los acompaña, encierran todo un proceso de imagen acorde no sólo con las características de las fragancias, sino con el tipo de cliente potencial.

La presentación juega una baza fundamental a la hora de lanzar un producto y más uno como el que nos ocupa. La elección del recipiente en el que contener los perfumes debe ser atractivo y acorde con el espíritu que el creador ha pretendido imprimirle. Bien a través de la originalidad, bien a través de la sofisticación, con cómodo vaporizador o sin él, el envase, para muchas mujeres, no sólo debe ir en consonancia con la genialidad de su creador sino con la decoración de la repisa del baño donde se va a colocar.

Dicen los expertos publicitarios que nada sustituye a un buen producto, pero resulta evidente que en un complejo mercado como el publicitario, todo lo que rodea al producto resulta de una importancia excesiva, el producto viene a ser mucho más que el bien en sí mismo¹⁴⁵.

¹⁴⁵ *Es obvio que la presentación del producto ha adquirido tal importancia en los últimos años que nos obliga a considerar producto y envase como un todo. A veces, el envase puede llegar a convertirse incluso en esa anhelada ventaja diferencial que haga emerger a nuestro producto por encima de la competencia.*

Bassat, Luis. *El Libro Rojo de la Publicidad*. Op.Cit. Pág.23

5.3.1. El envase

En el caso de los perfumes, además de la marca, naturalmente, el envase es el único elemento diferenciador de las fragancias, es por ello que su diseño sea el encargado de atraer a su potencial cliente. Un buen envase debe informar y persuadir, debe ser parte integral del proceso de comunicación:

El envase es el último interlocutor de nuestro cliente, en él delegamos el cierre de la venta y para ello debemos dotarlo de toda la información, de toda la capacidad de persuasión y toda la personalidad diferencial que sea posible.¹⁴⁶

De ahí que se haya extendido la idea de que la fragancia empieza en el envase y sea tan importante “darle un cuerpo”. No en vano, un 20% del valor del producto se invierte en el frasco que lo contiene confiando su diseño a escultores:

El trabajo de los creativos pasa por una forma de comunicación no verbal en la medida que trabajan con signos y un lenguaje básico que no cambia. El mundo de las imágenes de perfumes se mueve por unos signos empleados a través de las formas, las letras y los colores: los colores oscuros y las formas geométricas corresponden a la gama masculina y los tonos pastel y las formas redondeadas, como insinuando sensualidad, van ligados a lo típicamente femenino.¹⁴⁷

Pero, como afirma Luis Bassat, el frasco y la publicidad juegan un papel importante en el éxito de una fragancia, aunque, si ésta no tiene consistencia no hay mucho que el marketing pueda hacer, engañar, a lo

¹⁴⁶ Bassat, Luis. *El Libro Rojo de la Publicidad*. Po.Cit. Pág.34

¹⁴⁷ Castilla, Amelia. *La fragancia empieza en el envase*. EL PAÍS, domingo 3 marzo 1996. Pág.35

sumo, en la primera campaña de lanzamiento. Las consumidoras, también tienen... olfato.

5.3.2. El nombre

Entre los dos millones de marcas registradas en el mercado, encontrar un nombre para el producto es una ardua tarea. Muchos lo dejan para el final del proceso, otros realizan encuestas entre el público, en busca del más sugerente que defina a la vez el espíritu de la creación. El nombre responde, en primer lugar a una emoción y, en segundo lugar, con él se nos pretende dar idea del producto:

Me apetecía mucho la idea de crear una fragancia tierna e inocente que se llamara Flore, como la diosa mitológica de todo lo vegetal, un nombre que adoro y que está profundamente conectado con las flores. (...) El nombre responde (primero) a lo que es el perfume, una fragancia floral, en segundo término porque es una palabra que se entiende en muchos idiomas.¹⁴⁸

Pese a su relevancia, que por supuesto la tiene, en perfumes el nombre no es tan importante ya que va asociado a unos apellidos de prestigio en el mundo del diseño y la creación de moda.

5.3.3. Promoción en forma de “olor”

Por muy correcta y descriptiva que sea la fotografía de un perfume, a través de ella nunca podremos acceder a su aroma. Las imágenes pueden evocar situaciones, pueden hacer deseable la compra de esa fragancia, pero cuando se trata de perfumes, el olor es fundamental y seguirá siendo

¹⁴⁸ Palomino, Andrés. *Carolina, la princesa de América*. WOMAN. Especial promo publicitaria.

necesario acercarnos a cualquier perfumería para poder degustar, a través del probador, lo que determinado diseñador nos está ofreciendo.

Pero eso era antes, ahora, muchos creadores incorporan el olor de sus creaciones en la misma imagen. Esta vez, no se trata de desenroscar el tapón, no hay que viajar a la perfumería más cercana para conocer determinado aroma sino, sencillamente, levantar una parte de la página de la revista o dominical¹⁴⁹, para impregnarnos de su fragancia, eso en unas ocasiones, en otras, la incomodidad reside en cortar con unas tijeras la muestra incluída en papel plastificado que se pega sobre la imagen. ¡Todo un invento! La publicidad cada día nos lo pone más fácil.

5.4. Las fotografías

Las imágenes fotográficas publicitarias muestran el perfume de las maneras siguientes:

1. Fotografía del envase que contiene la fragancia. En ella se da mayor relevancia al diseño del frasco a través de una toma de estudio de cuidada iluminación y estudiada colocación de los elementos.
2. Fotografía que recurre a un/a modelo que sujeta el envase.
3. Fotografía en la que el perfume no aparece en la toma principal y queda relegado a un espacio pequeño en la página. En este caso es habitual el uso del blanco y negro para la toma principal y el color para describir el producto.
4. Fotografía que cuenta una historia en relación con situaciones que la firma pretende evocar y en las que ni siquiera se muestra el producto.

¹⁴⁹ Antes de que *Eternity* llegara a España, los lectores de revistas reconocían la fragancia por la intensidad de las bandas perfumadas que invadían las publicaciones.

Perfumes con poder y gloria. Especial promo VOGUE, mayo 1994. Pág. 74

5.4.1. La estética de “lo sublime”

En las imágenes de perfumes, la fotografía descriptiva del producto agota su sentido antes de iniciarse pues el líquido precioso se escapa a cualquier representación fiel. Tampoco es posible mostrar sus efectos porque en realidad, no responden a ninguna causa... La fotografía de perfumes ha tenido necesariamente que desligarse del objeto mismo y trasladar su afecto no a otro objeto sino a una sensación ajena a lo consciente que nos arrastra a la deleitación de una emoción estética sin medida por inabarcable.

Es lo que hemos denominado *estética de “lo sublime”* que nos produce un goce estético que va más allá de los objetos representados: el perfume, la esencia..., no se ve, no se toca, es puro “sentir”, nos transporta a un universo que no es el nuestro pero que deseáramos que así fuera, accediendo a él no a través de sus notas, que en la fotografía nos son desconocidas, -dejamos al margen la práctica cada vez más habitual de la muestra de producto en la inserción misma ya que ello se escapa a lo estrictamente fotográfico para adentrarse en el mundo del marketing-, sino de las imágenes que son capaces de evocar las fotografías, imágenes mentales que sobrepasan las reducidas dimensiones del formato del cliché.

Así pues, acceder a un perfume, no es sólo acceder a un aroma o, como decíamos en páginas anteriores, superar una frustración (*Ver página 175*), es trasladarse a otro mundo que sólo cabe en la imaginación. La seducción a través de la fotografía, es fruto de una *estética “de lo sublime”* que recorre las imágenes publicitarias, invitándonos a escapar de nuestro “yo consciente”.

Cada autor presenta de muchos modos, como veremos a continuación, esos mundos que él sabe deseados por el resto. La elección

no es fácil, pero por mirar, nadie ha pecado todavía... De este manera, la fotografía se ha convertido en la “cruel” tentación del deseo irrefrenable.

La magia del perfume que la fotografía evoca, nos lleva a convencernos de que las princesas ya no despiertan de sus sueños con un beso, sino con una gota de esencia, y que las hadas madrinas ya no usan varita: para ponerse en la piel de Cenicienta, sólo nos es necesario un vaporizador que envuelva nuestro espíritu de un halo de bergamota o jazmín, albahaca o rosas... pasada la medianoche su magia persistirá más allá de la fragilidad del cristal de un zapato.

5.5. Las campañas

A continuación vamos a analizar algunas de las campañas publicitarias de perfumes que cubrieron las páginas de nuestras revistas a partir de 1975. Dada la cantidad de perfumes creados en estos últimos veinte años nos vemos, desgraciadamente, en la obligación de seleccionar sólo unas pocas, aquéllas que hemos considerado más relevantes en lo que a la imagen publicitaria se refiere.

5.5.1. Chanel

Empezamos este recorrido con la figura que revolucionara el mundo de la perfumería hace ya setenta años: Gabrielle Chanel, más conocida como *Cocó Chanel* y con el perfume que ha sobrepasado la leyenda para entrar en el mundo de los mitos, *Chanel N° 5*:

Probablemente no exista otra fragancia tan mítica, ni que haya despertado tal cúmulo de pasiones, ni tejido en su entorno tantas historias, ni arrebatado tantos corazones. Un aroma del que se decía que “había nacido en un frasco desnudo” porque no necesitaba disfrazarse de ningún adorno. Un perfume de embalaje blanco

*bordeado de negro, encerrado en un trozo de vidrio transparente, ante el que las flores parecen mudas.*¹⁵⁰

Chanel N° 5 marcó toda una revolución en el mundo del perfume, al incorporar elementos puramente sintéticos que le imprimen ciertas notas de misterio y ensoñación.¹⁵¹

Ya desde su nacimiento, El N° 5 de Chanel tenía carácter: “¿es el vestido que queda cuando la mujer está desnuda o, un placer anticipado de su desnudez cuando aún está vestida?”¹⁵² Se dice que antes de lanzarlo al mercado, Mme. Chanel comenzó a vaporizarlo a su alrededor en lugares públicos bien seleccionados. Todo el mundo preguntaba, ¿Qué es eso que huele tan bien? Hoy, setenta años más tarde, la pregunta sigue acompañando a quienes no lo conocen. El “hechicero” creador de la revolucionaria fragancia fue Ernest Beaux, quien cambió el concepto de la perfumería por la fórmula empleada, a lo que se añadió después el marketing a través de los diseños del frasco, la caja y el logotipo.

La mujer *Chanel N° 5*, es el tipo de mujer sofisticada y sensual pero sobre todo distinguida y elegante, que toma prestado su cuerpo de el de la modelo Carole Bouquet, una mujer de negocios que lleva el perfume bajo el brazo como quien porta el periódico. Este espíritu se refleja en una fotografía de corte tradicional -iluminación plana de la modelo que sujeta el perfume- y una característica que se refleja en todas las imágenes de este perfume: las dimensiones extraordinariamente grandes del frasco (Fig.28).

¹⁵⁰ Martínez-Burgos, Rosy. *La magia del N° 5*. WOMAN, febrero 1995. Pág.178

¹⁵¹ En una ocasión, un periodista inquieto preguntó a Marilyn Monroe: ¿Qué se pone usted al meterse en la cama?. Marilyn Monroe respondió: Chanel N° 5. La Monroe era especialista en responder ese tipo de preguntas.

Monzó, Quim. *Chanel N° 5. Marilyn Monroe*. EL DOMINICAL, 14 de enero 1996. Pág.66

¹⁵² Martínez-Burgos, Rosy. *La magia del N° 5*. WOMAN, febrero 1995. Pág.177

El Nº5 pasa por ser el perfume emblemático de la mujer del más puro estilo Chanel: atractiva, sofisticada, elegante, clásica y moderna, que no precisa más que su perfume bajo el brazo para seducirnos con el juego de su mirada y la frescura de su sonrisa.

Fig.28



Ajena a esa imagen tradicional de mujer distinguida se alza la figura del "espíritu" Chanel reflejado en *Cocó*. *Cocó* es una mujer frágil, más sensual que cosmopolita, de larga melena caoba que, desde el interior de su jaula ve pasar el mundo. En este caso, la fotografía escapa de la línea tradicional marcada por la firma, para ofrecernos una "mujer-pájaro" presa de su fragancia. Sobre fondo negro y sentada en la cima de una pilastra tiene colocadas unas finas plumas negras en el trasero. Atada a su tobillo derecho cuelga una cuerda roja como cordón que le ata al suelo, no puede alzar las alas y volar. Su cuerpo está preso, al menos a su espíritu le queda la fuerza liberadora de su *Cocó* (Fig.29).

Esta *Cocó* tiene la piel de la polifacética Vanessa Paradis, diva favorita de la prensa sensacionalista y niña mimada del público francés. Modelo, actriz, cantante..., Vanessa Paradis posee una belleza moderna, descarada y agresiva. La idea creada para la firma por Mondino ha dado

la vuelta al mundo, aunque hay quien opina que la exigente Gabrielle Chanel jamás habría aprobado la imagen creada para su Cocó, imagen que poco tiene de original pues ya la habíamos visto antes (Fig.30), nada menos que en 1928 en el film de Georg Wilhelm Pabst, "La caja de Pandora", no en la piel de la Paradis, sino en la de Louise Brooks, quien personificó como nadie el mito sexual de *Loulou*, devoradora de hombres que termina prostituyéndose siendo asesinada por Jack el Destripador¹⁵³.



Fig.29



Fig.30

¹⁵³ La recreación que Louise Brooks hace de su *Lulú* es única; cada aparición suya despidе un torrente de energía sexual que amenaza con ahogar al espectador, a cuya libido apela directamente. Pero la lógica del relato no se deliene en el personaje, sino que su viaje a través de los hombres a quienes destruye se convierte en una crítica de la corrupción propia de cada clase social, y una denuncia de la instrumentalización de los individuos debido a la incapacidad de generar actos de amor.

Moix, Terenci. *La gran historia del cine*. BLANCO Y NEGRO. Madrid, 1995. Cap.48. Pág.799

5.5.2. Gaultier

La campaña publicitaria del perfume de Jean Paul Gaultier mezcla azahar, rosa, mandarina y anís con una imagen provocadora y una estética, disparatada y futurista, en la que no se recurre a modelo alguno, sino casi exclusivamente a la imagen extravagante del frasco (Fig.31).

El diseñador francés
es un maravilloso
provocador de formas:
desde sus diseños de
vestuario hasta el
original envase de lata
para su frasco de
perfume, un erótico
universo de
sugerencias se abre
ante nuestros ojos.

Fig.31



En un gesto provocativo la mano femenina, con los dedos decorados por unas cruces en azul, atrapa el frasco de perfume, envase que representa las formas de una mujer encosertada en rosa. Mientras los senos aparecen al descubierto, el sexo se presenta tapado (¿por casualidad?) por una uña, la del dedo meñique, más larga que el resto y de la que cuelgan dos pequeños aros, como los de la famosa *Emmanuelle*. El índice parece salir de la caja de lata que contiene el frasco mientras que el anular está colocado sobre el vaporizador sin llegar a oprimirlo. El

aspecto erótico es evidente, el carnal parece inevitable: una vez oprimido el vaporizador no habrá quien se resista a la provocación Gaultier. El hecho de que una mano atrape el cuerpo de una mujer, en este caso, un cuerpo de cristal, podría provocar el eterno debate en torno al uso de la mujer como objeto sexual¹⁵⁴, pero la mano que atrapa el cuerpo Gaultier es una mano femenina. Podríamos entender pues que, si la mujer está presa, lo está de sí misma.

5.5.3. Cacharel

Las campañas de Cacharel vienen marcadas por un mismo patrón: la mujer. Una mujer que está lejos de la provocación y más cerca de la fragilidad y la ternura. Una mujer angelical, delicada, de piel color nácar y labios carnosos como muñecas de porcelana. Con *Anaïs Anaïs*, Cacharel nos impregna de ese “tierno aroma de mujer” en una imagen un poco “flou” con dos bellas mujeres de “otro tiempo” en un portarretratos, varios envases de perfume y flores. Todo con una tonalidad crema y apastelada, como el mismo frasco de la fragancia. Esta estética nos recuerda en su concepción a la fotografía realizada por Julia Margaret Cameron¹⁵⁵ quien representó espléndidamente el ideal de belleza

¹⁵⁴ Los productos se identifican con las mujeres hasta que una mujer es lo mismo que un producto. (...) Esta identificación se supone que mostrará de forma bien original las características del producto anunciado, con un fuerte componente de la mujer igual a sexo presente en la receta. Esta equiparación tan clínica lleva directamente a la utilización de la mujer para necesidades de consumo o para mejorar la imagen.

Schmerl, Christine *Siglo y medio del desnudo..* Especial Foto, edición conmemorativa, págs. 90- 91

¹⁵⁵ CAMERON, JULIA MARGARET. Fotógrafa de origen indú aunque afincada en Inglaterra tras casarse con Charles Hay Cameron.

Amó con pasión la belleza, emoción que le llevó a admirar apasionadamente la pintura prerrafaelista, con la que compartía su particular concepción del Ideal de la figura femenina. A través de un medio realista como la fotografía se esforzó por idealizar la belleza femenina. Para este fin elegía modelos que unían a una figura esbelta y agraciada rasgos delicados y puros en un rostro oval: modelos que presentaban una extraordinaria semejanza con los de los pintores prerrafaelistas, en particular Rossetti y G.F.Watts.

Harker, Margaret. *Entre bellas mujeres, pintores y poetas*. Incluido en *Los grandes fotógrafos*. Edt.Orbis. Barcelona, 1983. Pág.9

femenina prerrafaelista: la cabezas inclinadas, las perfectas líneas del perfil, la mirada lánguida (la modelo que mira de frente) y la mirada caída (en la que está de perfil), así como la expresión pensativa son temas recurrentes en la obra de la Cameron (Fig.32).

Fig.32



Posteriormente aparecerá *Loulou*, sin duda, una de las fragancias más conocidas por todos nosotros, gracias a la campaña publicitaria mostrada en televisión, donde alguien buscaba desesperadamente a una mujer: *Loulou*. Una vez descubierta ella respondía, "Oui, c'est moi".

Esta *Loulou* poco tiene que ver con la evocada por Louise Brooks, se trata de una mujer más dulce y menos sofisticada, es fresca y natural: pelo corto, grandes ojos de mirada cordial y apacible, boca sensual y un inquietante aspecto de ingenuidad visten a la *Loulou* de Cacharel. Los tonos de la fotografía, se hacen acordes con el rojo y azul que colorean el frasco, como ya ocurriera con *Anaïs* y como ocurrirá con su más reciente lanzamiento que lleva el paradisíaco nombre de *Edén*.

Este líquido precioso describe conjuntamente el frescor del nenúfar, el loto, la sensualidad de la violeta, la flor del naranjo y la piña. Jean

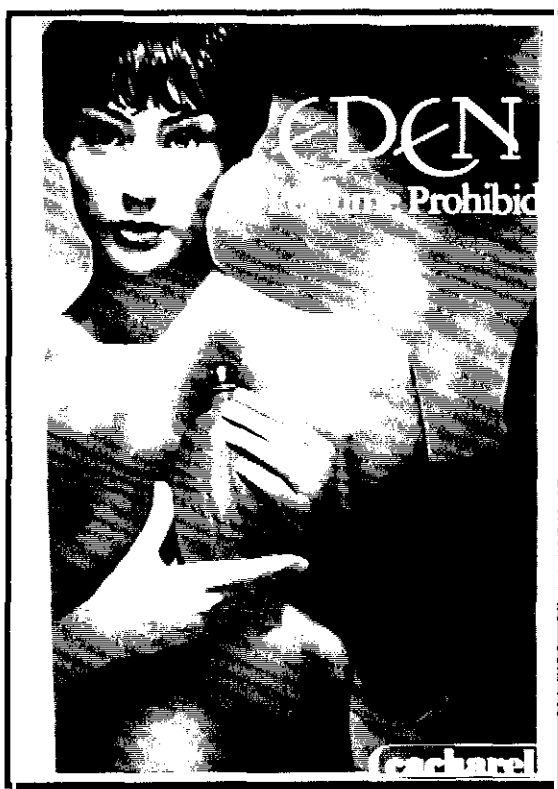
Guichard, el perfumista creador, ha inventado así una nueva familia en el mundo de los perfumes, la de los orientales-florales-acuáticos.

El envase, asimétrico y con evocaciones de opalina, cubre uno de los senos de la delgada modelo. Es el espacio prohibido al que sólo puede acceder alguien o algo que no teme el castigo. La mujer Edén es dueña de un perfume prohibido.

En una brillante composición de Javier Vallhonrat, la fotografía presenta unos colores irreales y saturados donde dominan el naranja -que representa la explosión de la energía contenida en forma de fuerza incontrolada- conjugado con el verde -irradiando vitalidad, frescor, emancipación, expresando la apertura de su aparente introvertida personalidad hacia las circunstancias que la rodean-, como los colores del naranjo, cuya flor incluye su aroma. (Fig.33).

Muy en la línea de la mujer Loulou, la firma de perfumes vuelve a recurrir a la imagen de una "niña-mujer" como Eva de su paraíso particular. Delgada, expresiva, pero, sobre todo, delicada, rasgo común en las féminas de Cacharel.

Fig.33



5.5.4. Saint Laurent

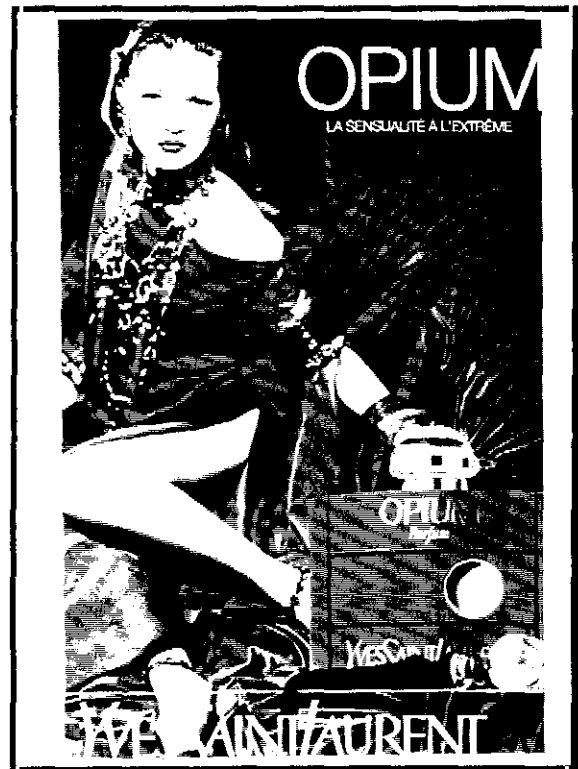
Si tuviéramos que poner un claro ejemplo de la estética perfumística prototípica del espíritu respirado en los años 80, sin duda su nombre respondería al de Yves Saint Laurent.

En la década de los 80, como ya hemos apuntado, la mujer necesita un perfume persistente, duradero y fuerte. La mujer Saint Laurent es sofisticada, erótica, de formas sinuosas, maquillajes duros con la estrella del éxito a sus espaldas. Todo lo contrario a la frescura que protagonizarán las fragancias de los 90.

La estética de sus campañas publicitarias pasan por lo ostentoso y recargado de sus fascinantes ambientes, su culto a la elegancia, por la presentación de unas mujeres en actitudes superiores incluso indiferentes y sus iluminaciones, por los claro-oscuros más barrocos.

La mujer Saint-Laurent va en una línea muy distinta de la que hemos visto en las imágenes anteriores. Su seducción no pasa por la frescura sino por el recargamiento, el que produce un perfume que lleva "la sexualidad al extremo".

Fig.34



La sensualidad y erotismo más extremo se respiran por todos los poros de estas imágenes donde da la impresión de que todas las mujeres, en realidad y como dice uno de sus eslóganes, "se entregan a Ives Saint Laurent". Mujeres, por otro lado, que viven habitualmente envueltas en caras telas de raso y seda, terciopelo y satén, en un entorno donde el rojo es el color predominante (Fig.34), representando de manera evidente, la agresividad, el deseo, la sexualidad, la fuerza..., el éxito de la conquista, la de su propio diseñador.

5.5.5. Klein

Lejos de la sofisticación y más cerca de la naturalidad, se alza la sencillez y la austeridad de Calvin Klein. Su nombre ha corrido como la pólvora a lo largo y ancho de Estados Unidos gracias a las fabulosas campañas que anuncian sus perfumes o sus diseños de vestuario¹⁵⁶.

Modernidad, minimalismo, lujo, refinamiento, son algunos elementos de su filosofía que en estos últimos años ha pasado a ser representativa de un gran sector de la moda y también de la vida americana. Por alguna razón, cualquier movimiento de Klein pasa inmediatamente a convertirse en una reflexión que da la impresión de afectar a un gran sector de la sociedad.

¹⁵⁶ Calvin Klein fue acusado incluso de promover la pornografía infantil en su última campaña publicitaria de tejanos. Al retirarla se aseguró unas ventas millonarias: *La vieja argucia del diseñador norteamericano ha vuelto a dar los frutos apetecidos. Al igual que cuando exhibía los huesos de la británica Kate Moss, de quien se dijo hacía apología de la anorexia o a la virginal Brooke Shields, Klein busca siempre estar en el centro de la polémica sabedor de que ésta le rendirá unos excelentes dividendos. Esta vez las poses provocativas de los adolescentes se disponen en los autobuses de la ciudad de Nueva York, en prensa y televisión. La empresa Klein publicó el lunes un anuncio a toda página en el New York Times en el que aseveraba que retiraría la campaña porque había un sector de la sociedad norteamericana que "no ha entendido el mensaje".*

AP/ L.M.Otero. Calvin Klein gana otra batalla. LA VOZ DE ASTURIAS, jueves, 31 agosto 1995, pág.32

Calvin Klein es el mejor exponente de su propia campaña de imagen creando una estética que ha dado un vuelco al modo de oler y de vestir norteamericano¹⁵⁷. Ama la sencillez, la belleza de lo simple y el equilibrio huyendo de los excesos extravagantes pero sin caer en la estética de la pobreza. Sus creaciones se dirigen a hombres y mujeres "contemporáneos". Bajo sus trazos suaves y sin complicaciones surge una mujer que puede ser refinadamente sexy y atractiva. Bajo el ancho elástico de sus calzoncillos, basados en modelos clásicos y diseñados en colaboración con su mujer, la modelo Kelly Rector, respira un hombre elegante y seductor. Desde sus inicios y al cabo de 25 años de trabajo desconocido, se describe una carrera a favor de los tiempos en la que la elegancia minimalista de Klein nunca había resultado tan actual como en estos sobrios y discretos años 90.

Para sus campañas publicitarias, trabaja estrechamente con fotógrafos de la categoría de Bruce Weber, Herb Ritts o el mismísimo Richard Avedon para conseguir imágenes impactantes, ofreciendo unos cuerpos frágiles y frescos que encierran una fuerza desgarradora. Se trata de tomas casi siempre en blanco y negro y con una impronta muy personal, la de un hombre que se ha hecho a sí mismo.

Tras lanzar *Obsesion* -dado que se trata de una colonia para hombre analizamos su campaña fotográfica con posterioridad (Véase Fig.58)- Klein pone en el mercado *Eternity*, eligiendo a la modelo Christy Turlington como protagonista de sus imágenes.

En *Eternity* se vislumbra la importancia que asume la naturaleza en la serenidad de unas escenas que el fotógrafo plasma magistralmente al crear instantes de completo sosiego, casi detenidos y aislados a la

¹⁵⁷ *Me gusta causar impacto. Para mi es muy importante el hecho de llegar a muchas personas sobre todo a muchas personas jóvenes (...) Me gusta ser un punto de referencia para distintos estratos de la cultura. No sólo para señoras ricas y sofisticadas.*

D'Agnolo, Giulia. *Un clásico americano*. VOGUE, octubre 1994, pág. 18

incesante fuga del tiempo. Huye de los grandes contrastes y de la perfección anatómica que enriquecieran la estética de su anterior creación, para mostrar una imagen "eterna" la de una mujer y una niña que acaricia su rostro mientras aquélla la mantiene en brazos. El amor, es una vez más el argumento de marketing, pero se trata de un concepto del amor distinto: no es tanto la atracción sexual como el sentimiento ligado al compromiso reflejado a través de una instantánea que nos habla del tierno ciclo de la vida: entre ellas no hace falta hablar, sus miradas lo dicen todo, creando así una imagen que, si bien en los 80 hubiera parecido ligeramente conservadora, en los 90 se asimila a un deseo de bienestar espiritual. Una imagen tan delicada como la fragancia. El perfume, en color, se muestra en un pequeño recuadro en la parte centro-inferior de la toma principal (Fig.35). Se trata de instantes preciosos que se encuentran en el pesar de no haber podido apresar plenamente su valor, tan real como efímero.

La estética publicitaria desarrollada por Calvin Klein pasa por el uso, casi exclusivo, del blanco y negro. Este bicromatismo, tan en auge en los últimos años, se ha convertido en un signo de postmodernidad y sofisticación.

Fig.35



Calvin Klein es uno de los grandes en el diseño americano. En su ánimo de llegar a todos los públicos, sus creaciones, tanto en costura como en perfumes, pasa por varios estratos culturales a cada uno de los cuales dota de una personalidad creativa publicitaria propia.

Fig.36



Con su siguiente perfume *Escape*, Klein nos traslada a una nueva pureza la de un destello casi imperceptible dada la intensidad luminosa.

Para la realización de la imagen se sirve no sólo del desnudo, también del escenario natural y del color, elemento éste poco habitual en su actividad publicitaria (Fig.36), trabajado en unos tonos pastel donde dominan los más cálidos -desde el marrón de la madera hasta el pajizo del pelo y el rosado-anaranjado de la piel- equilibrio de gama sólo alterada por el frío azul de los ojos de la modelo, una figura a quien nada ata a su realidad, y que trata de huir hacia una atmósfera distinta en una imagen demasiado bella para que exista fuera del encuadre, encuadre que, por otra parte, ofrece mucha información en su parte inferior dejando gran cantidad de aire en la superior convirtiéndose en el espacio por excelencia donde imprimir, en grandes letras grises, el nombre de un perfume que "escapa" de cualquier promesa y se dirige hacia un brillante foco de luz.

Calvin Klein ha “escapado” al riesgo del desgaste y la repetición con el lanzamiento de su nuevo perfume -o “antiperfume” como él mismo lo define- *CK One*, el primero de una línea joven perfilada por Klein, cuyo denominador común será CK.

Es una fragancia limpia y fresca que va más allá de la obsesión americana por la higiene escrupulosa. Se trata de una línea inspirada en su hija, cordón que conecta a su padre con la generación de los “veintitantos”. Esta es su última idea revolucionaria, un agua de colonia *bisex* siendo ésa precisamente la imagen que nos ofrece su publicidad, la indefinición de sexos, la tendencia a la androginia ¹⁵⁸.

La imagen de *CK One*, recurre de nuevo al blanco y negro tras la intrusión en el color del perfume anterior. En ella se muestra a un grupo de jóvenes de ambos sexos con aspecto muy actual que aparecen charlando entre ellos. Sólo la modelo central parece ajena a las conversaciones de sus compañeros: una joven rubia con el pelo muy corto habla con un joven de pelo recogido en una coleta, mientras el modelo de cabeza rapada parece estar discutiendo con un adversario que no vemos, bajo la atenta mirada de una joven situada detrás de él...; es el reflejo de la “caótica” juventud.

CK One es una ligera pero atrevida mezcla de violetas, rosas, jazmín y almizcle a lo que se añade el elemento saludable procedente de la papaya, la piña, la bergamota y el té verde. Es una fragancia hecha para el sexo sin género, lo importante es ser auténtico y abierto, en una década donde nos van quedando pocas cosas auténticas (Véase pág. 80).

¹⁵⁸ Otro nuevo desarrollo sobre el cual nos alertan los anuncios de perfume es la pérdida de nitidez de la identidad sexual: la andrógina postura sensata a adoptar hoy en día. Nunca ha sido un problema para las mujeres usar fragancias masculinas, y ahora es aceptable que hombres y mujeres compartan un perfume. Aunque *Bulgari* ya se ha descolgado con una fragancia de género neutro -*Eau parfumée*-, sólo Calvin Klein se ha atrevido a ponernos la ambigüedad delante de la cara en blanco y negro.

Tannen, Mary. *El sexo de los perfumes*. WOMAN, diciembre 1994, pág.239

C.K. se ha convertido en una nueva forma de pensar y la apuesta de futuro de su creador, una apuesta que ha tenido ya unos beneficios de 58 millones de dólares en el otoño de 1994. La esencia está metida en frascos de cristal opaco que parecen botellas de ron, con un tapón desenroscable de aluminio. No es un perfume precioso, cuesta menos, se usa mucha cantidad y se va a vender en lugares que frecuentan los jóvenes, grandes almacenes y tiendas de discos. Una idea que dará una gran sacudida a la industria del sector, como casi todas las que propone Calvin Klein.

5.5.6. Moschino

Atrás quedó la sencillez y la frescura que caracterizaban a Calvin Klein. En las páginas que nos ocupan analizaremos el brillante trabajo de un hombre que desafía las reglas, que hiere nuestras fibras más sensibles en cada campaña, que propone un estilo alternativo que no conoce leyes, que no respeta dogmas.

Provocador y provocativo, irónico y agresivo, en cada una de sus imágenes se intuye la huella repentina de una explosión interna mientras el corte afilado de sus mensajes nos permite entrever el filo de una cuchilla bañada de melancolía. Responde a Moschino, Franco Moschino.

Hace ya 15 años que Franco Moschino presentaba su primera colección con el ánimo de ofrecer moda económica, útil y práctica. Trasgresor por naturaleza propia, no pudo imponerse a las leyes de un mercado como el de la moda, “glamouroso”, espectacular, brillante, pero caro, muy caro.¹⁵⁹

¹⁵⁹ *En cuanto pude, empecé a producir una segunda línea Chic & Cheap, elegante pero de menor precio y sin embargo también resultó cara. Se trata de un sistema del que no es posible escapar, del que yo mismo soy víctima.*

Minetti, M^a Giulia. *Sonrían por favor*. VOGUE, octubre 1993. Pág. 154

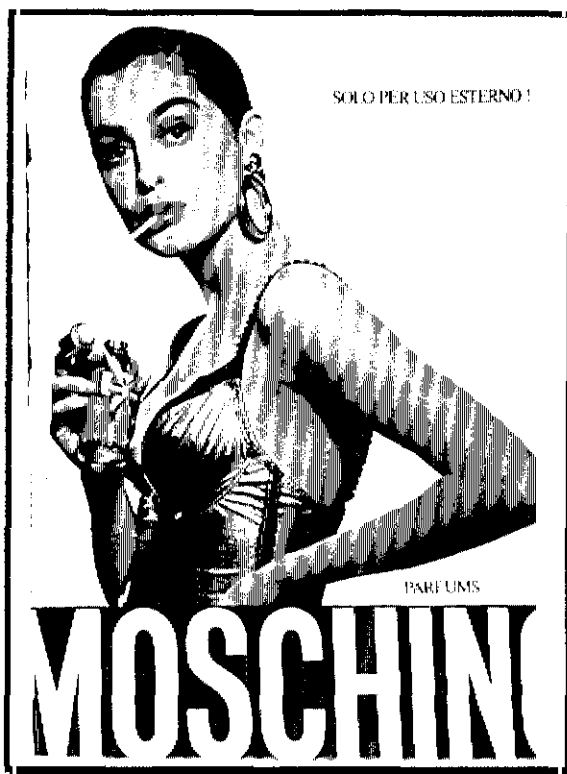
Rendido ante determinadas realidades del mercado, no obstante, la *Maison Moschino* ha sido capaz de preservar gran parte de su originalidad. La estética es el marco de referencia de sus composiciones. Moschino no hilvana la seda, esculpe los trajes. No perfuma los cuerpos, los acaricia. No tiene en cuenta la edad, ni la época, ni el cliente, para él la moda es un arte atemporal, infinito. Es más artista que diseñador, más director de arte que modisto.

La creatividad la aplica no sólo a sus trajes. Moschino decora sus tiendas, crea sus fragancias para hombre y mujer..., esa creatividad es también aplicada salvajemente sobre una publicidad que si bien hiriente y transgresora muestra ciertos tintes de melancolía, una melancolía propia de quien es consciente del mundo, del medio ambiente, del entorno y de su creciente y acentuada problemática actual. Su publicidad se ha convertido en un revulsivo, en una revolución en la que a veces sus mensajes tiran piedras contra sí mismo, basta recordar aquel eslogan en grandes letras rojas sobre fondo negro que decía *Attenzione: la pubblicità puo' causare seri danni al vostro cervello e al vostro portafoglio!* (¡Atención: La publicidad puede dañar seriamente vuestro cerebro y vuestro bolsillo!). O ése que muestra una vampiresa con un mensaje tan en contra de su propio trabajo como *Stop de fashion system!* (¡Acabad con el sistema de la moda!).

Observamos pues, que sus mensajes juegan con la ironía, bien criticando el estereotipo publicitario -en lugar de atractivas mujeres aparece él mismo con pelucón rubio mostrando sus creaciones en nueve tomas distintas, donde el único protagonista es él mismo, sonriendo al mundo (o riéndose de él), mostrando su alta costura luciendo unas espléndidas piernas o su último modelo de gafas-, bien trasgrediendo las normas propiamente sociales y por qué no, naturales -en la imagen que anuncia su perfume para mujer, la modelo toma el perfume como si de un sabroso "cocktail" se tratara, mientras mira a cámara preguntándose perpleja por qué la miramos de ese modo (Fig.37)-.

La provocación
Moschino tiene su lugar
por excelencia en los
mensajes irónicos que
dirige a una sociedad
que, en su elevado
consumismo, corre el
peligro de no saber muy
bien para qué ha
comprado ese elemento
innecesario.

Fig.37



En este caso, la fotografía es en color con una modelo sobre fondo blanco que toma el perfume entre sus manos mientras da la impresión de que lo está bebiendo a través de una pajita. Como es habitual en los mensajes de Moschino, la marca aparece en grandes letras negras ocupando todo el ancho de la parte inferior de la imagen. El mensaje que acompaña el anuncio de este perfume no puede ser más irónico: *Sólo para uso externo*.

Amante de la fotografía, otra de sus campañas viene inspirada por Man Ray¹⁶⁰ en concreto por la fotografía titulada "Les violons d' Ingres".

¹⁶⁰ MAN RAY. Fotógrafo norteamericano cuya obra tiene claros tintes surrealistas. Su incursión en el mundo de la moda vino de manos de las revistas Vogue y Bazaar plasmando una estética un tanto dadaísta:

Se trataba de fantasías escenográficas, ya que no concedía nunca importancia al vestido o al sombrero, sino a la modelo que los lucía o a la situación dramática o psicológica.

Janus. *Man Ray: un fotógrafo anarquista*. Los grandes fotógrafos. Edt. Orbis. Barcelona, 1983. Pág. 4

Cuando Man Ray fotografiaba mujeres, su fantasía se liberaba, surgiendo obras en las que la mujer aparece como una serpiente, enmascarada... o la serie de desnudos como el que reflejamos en la Fig.38, donde se representa a una modelo de espaldas, Kiki de Montparnase, en una nueva versión de la obra de Ingres, "Le bain Turc", para no olvidar que "la fotografía es siempre, pese a todo, una continuación o proyección de la pintura".¹⁶¹ En la obra de Moschino (Fig.39), la fotografía no nos remite, gracias a Man Ray, a una obra pictórica sino a una fotográfica. En ésta, un gran símbolo de interrogación viste el cuerpo desnudo de la modelo que nos da la espalda. Es el enigma Moschino.



Fig.38

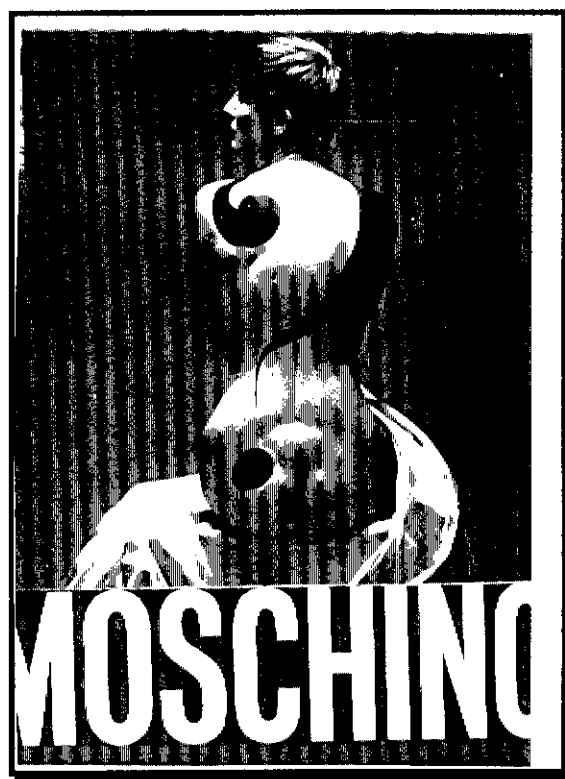


Fig.39

¹⁶¹ Janus. *Los grandes fotógrafos*. Op.Cit. Pág.7

En su publicidad, Moschino muestra pocas veces el producto. Podríamos asegurar que sólo en el caso de los perfumes. Pero el tono irónico permanece aún cuando la imagen muestra el producto duro y puro. Si en el ejemplo anterior, la ironía estaba en el “uso” del perfume para mujer, en el de hombre, el frasco es colocado sobre fondo blanco en una corriente toma en color, con la marca en la parte inferior. La extravagancia reside en la propia forma del envase. Un envase fuera de lo común con dos tapones. Ningún eslogan con el que jugar, ningún mensaje con el que herir.

Pero, ¿resulta eficaz ese tipo de publicidad desligada del producto? Muchos autores creen que el producto debería aparecer en el anuncio, otros, opinan lo contrario. Moschino, por su parte, parece incluirse en esta segunda postura, pretendiendo ser sutil, pretendiendo contribuir gracias a la publicidad que “no arroja el producto a la cara” a “borrar tantas cosas feas”.

Un vistazo a través de sus campañas publicitarias nos demuestra que tras ese tono irónico, se esconde una profunda tristeza, esa melancolía de la que hablábamos en las páginas anteriores. Es a través de esas campañas donde Moschino rechaza y protesta contra algunos de los males que afectan nuestro entorno: esa foca amenazada por el exterminio que pregunta *E io?* (¿Y yo?) o, esas dos manos entrelazadas que anuncian su línea de ropa vaquera y que apuestan por la negativa a la xenofobia o, esa hoja mitad verde, mitad roja que protesta contra la degradación del medio ambiente.

En 1994 la prensa internacional anuncia su muerte. Atrás quedó la irónica melancolía de una figura del mundo de la moda, un creador de formas, un realizador de imágenes, un romántico comprometido con las causas que le rodean, que hizo de su publicidad el elemento portavoz de un compromiso con la moda, con el espectador y consigo mismo. Responde a Moschino, Franco Moschino.

5.5.7. Herrera

En 1988, vemos una inserción publicitaria en la que, en una página blanca cubierta de lunares negros decía un texto:

¿Vas a Nueva York?
Consígueme el perfume de Carolina Herrera.
Por ahora, sólo en Saks fifth Avenue, N.Y.

Ahora, en plena década de los 90, Carolina Herrera está al alcance de todas esas mujeres actuales y románticas, serenas y activas, “glamourosas” y profesionales:

*Afortunadamente, un número cada vez mayor de mujeres se da cuenta de que el glamour, esa estilización del alma romántica, es un magnífico aliado para andar por la vida. El eterno femenino ya no es un signo de fragilidad sino, el ideal de una mujer muy de los noventa que hace compatible el sentirse feliz consigo misma.*¹⁶²

Y es que como dice su eslogan dentro de los perfumes de Carolina Herrera “hay un mundo”, el del paisaje sereno que todas las mujeres llevamos dentro.

La diseñadora venezolana ha sabido como nadie exportar el sueño americano en forma de aristocracia y distinción. Sus perfumes son frescos, transparentes y modernos como el espíritu juvenil de quien los viste. Para su primera creación, Carolina Herrera concibió la campaña como si de un diseño de ropa se tratara: “el perfume del que están vestidos los sueños” basando la publicidad en una doble inserción (Fig.40).

¹⁶² Palomino, Andrés. *Carolina, la princesa de América*. WOMAN. Especial promo publicitaria

En la primera de ellas, antepone a la imagen una cortina “lunar”, convertida ya en sello de la casa, doblada y enganchada con un alfiler. En segundo plano, intuimos un escenario en el que encontramos una modelo que mira al infinito a través de la ventana. Ciertamente, el sueño aún no puede vestirse pues ni siquiera está hilvanado. En la segunda toma, el perfume pasará a vestir el sueño ocupando en la imagen el lugar que antes ocupara la tela: el perfume es ahora el que viste la imagen, la cortina es suprimida y en su lugar vemos el escenario completo, bañado por una luz más potente mientras la modelo ahora nos mira a nosotros, nos apela para formar parte de su ensoñación, en una atmósfera inundada de su fragancia.

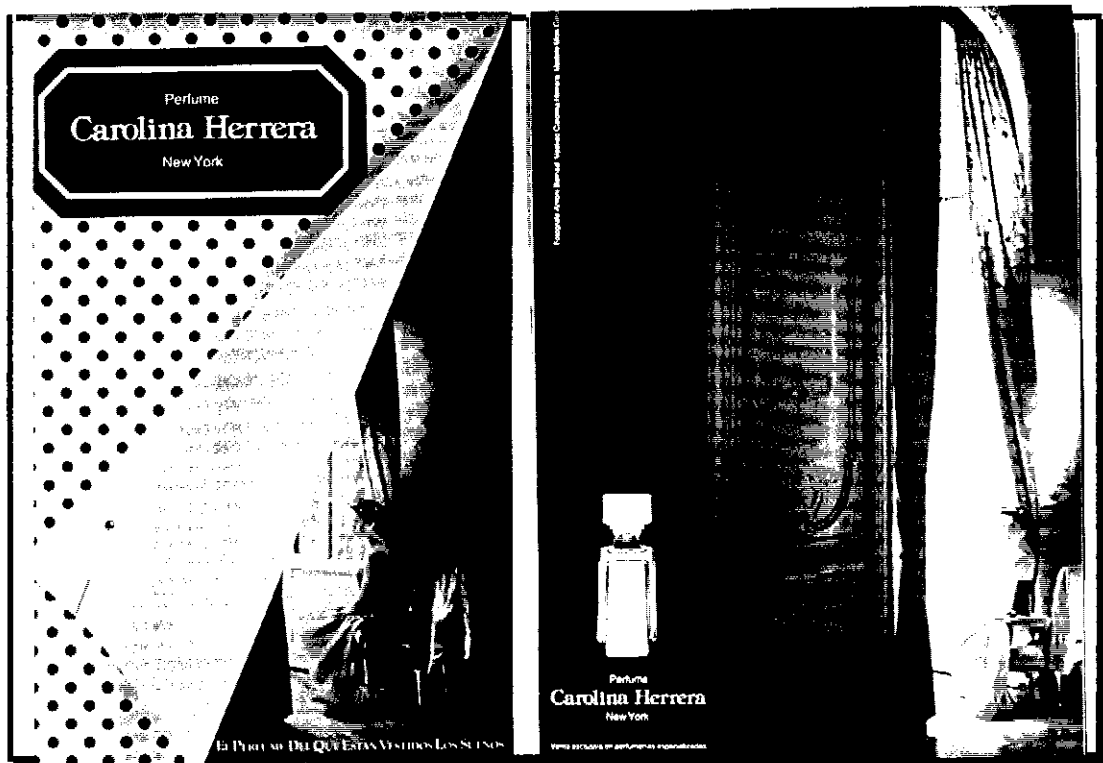


Fig.40

La toma se caracteriza por la presentación de escenarios elegantes pero sin barroquismo, una mujer sofisticada pero sin recargamiento,

envuelta en unos tejidos un poco acartonados que nos traen a la memoria las imágenes palaciegas del fotógrafo de moda británico Cecil Beaton (Véase pág.391).

A través de este recorrido por algunas de las imágenes que han protagonizado las campañas publicitarias de perfumes mostradas en revistas de edición nacional durante los últimos veinte años, vemos la evolución sufrida no sólo en el perfume sino también en la forma de enseñarlo a través de la fotografía.

No queremos cerrar este capítulo sin hablar de esa tendencia natural que, si bien en los perfumes se ha manifestado en los 90, llevaba años llenándolo todo de su agradable sensación de frescor. Hablamos de esas notas menos saturadas y más frescas, nos referimos a las aguas de colonia cuya publicidad tiene un común denominador, la frescura de sus imágenes.

5.6. Eau de cologne, eau de parfum

Efectivamente la otra cara de la esencia de perfume, incorpora el agua a sus creaciones de lo que surge una fragancia con notas cuya intensidad resulta menos grave: el intenso y reposado “adaggio” del perfume encuentra en la frescura de la colonia el movimiento ligeramente rápido del “allegro” en una melodía suave que si bien más fugaz, es capaz igualmente de estimular nuestros sentidos en forma de “tocata”.

Imágenes más frescas, más espontáneas y más ingenuas que las que mostraban los perfumes (más sofisticadas y elegantes cuando éstos aún no habían evolucionado hacia lo natural), se dan cita para comercializar unos aromas más afines con la piel. Veamos esta *estética de “lo fresco”* a través de las tres firmas seleccionadas.

5.6.1. Estética de “lo fresco”

Hemos englobado bajo esta expresión aquéllas imágenes que nos devuelven no a un universo de sublime erotismo, de mujeres inalcanzables y espacios suntuosos, sino a otro de frescura, limpieza y sensación de bienestar que huye del recargamiento que protagonizaran las imágenes de perfumes, donde el sexo brilla por su ausencia. Se trata pues, de un universo de maquillajes imperceptibles, de mujeres delicadamente imperfectas y “habituales”, de escenas inocentes e ingenuas situaciones, de picardías con tono infantil y reflexiones de luz producto de su paso a través de una gota de agua, composiciones en definitiva, donde reinan las luces difusas y los tonos apastelados.

La *estética de “lo fresco”* se adivina también en el empleo generalizado de colores fríos que alejan al objeto y le dan una apariencia más hetérea y ligera, en contraposición a los colores cálidos -rojos-especialmente oscuros y saturados, que hacen que el objeto sea más pesado y denso (*Véase este hecho en la Fig.34*).

5.6.1.a. Loewe

La firma Loewe pasa por ser la marca emblemática de la industria española que exporta el lujo en forma de bonito anagrama. Su imagen, tiendas y productos son el resultado de un cuidado tratamiento publicitario que vende glamour por todo el planeta.

Para su “eau de toilette”, *Aire* (Fig.41), Luis Zamorano y Michel Malka, han recurrido al bodegón como forma de expresión artística y comercial. Como ya hemos visto (*Véase Fig.16*), algunas firmas confían al bodegón su capacidad de impacto visual, pasando éste por ser uno de los géneros más venerados de toda la historia del arte. Durante años, los pintores no han sucumbido a la tentación de deleitar al espectador a

través de composiciones ricas en detalles casi palpables, de naturalezas muertas. Incluso cuando la pintura incurre en el terreno de la abstracción, los bodegones continuaron siendo una magnífica excusa de expresión artística. La fotografía también probó la apetitosa fruta que la pintura magníficamente representaba consiguiendo gracias al realismo fotográfico imágenes no ya “casi palpables” sino “casi apetecibles”. El bodegón se ha convertido en una manera, tan buena como las demás, de comercio de productos, algunos opinan que incluso más, pues tiene la necesidad de prestar una minuciosa atención al detalle:

*Cada vez que abrimos una revista, un catálogo, un libro de cocina ilustrado o un manual de electrónica, nos encontramos con la obra de los fotógrafos de objetos inanimados. La sugerente y brillante barra de labios, el opulento interior de un automóvil, el plato lleno de succulentos manjares... son prueba del floreciente estado de este arte. Miles de fotógrafos comerciales se ganan la vida mostrando productos en su mejor aspecto y despertando los apetitos del público consumidor. Hasta cierto punto, la economía es impulsada por detalles tan pequeños como la humedad que un artista aplica hábilmente a una botella de refresco o al destello que extrae de los adornos de un automóvil. No toda la fotografía de bodegón es comercial, por supuesto. Los fotógrafos, fascinados por el juego de luces y sombras o el equilibrio de volúmenes y masas, las plasman sin más motivo que obtener un placer estético.*¹⁶³

Pese a su aparente simplicidad, el bodegón publicitario encierra una gran complejidad, pues el fotógrafo juega con multitud de elementos de los que, sólo él, es amo y señor: debe decidir la iluminación, el fondo, la distancia..., saber qué quiere ensalzar, textura, forma o masa del objeto, debe saber componer los elementos y conseguir el equilibrio compositivo, debe guiar la vista del espectador hacia la visión correcta...

¹⁶³ VV.AA. *Los desafíos fotográficos*. Incluido en *Life fotografía*. Vol. Grandes temas. Edt. Salvat. Barcelona, 1974. Pág.46

Estos aspectos son observables en la Fig.41 en la que en una doble inserción¹⁶⁴ se nos habla de dos tiempos reflejados de manera textual: Antes. Después. Ambos no indican el orden de lectura (obligada izquierda-derecha), sino el modo de uso del producto: primero, el gel, segundo, la emulsión hidratante, tercero, el desodorante, cuarto, el jabón de tocador, y sólo después, la frescura del “eau de toilette”.

Así es como a través de una sencilla imagen, Loewe no vende sólo un producto, sino cinco, creando la necesidad de usar los cuatro primeros antes que la ansiada colonia. Sólo de ese modo nos sentiremos más limpios (antes) y más perfumados (después). El orden deviene fundamental.

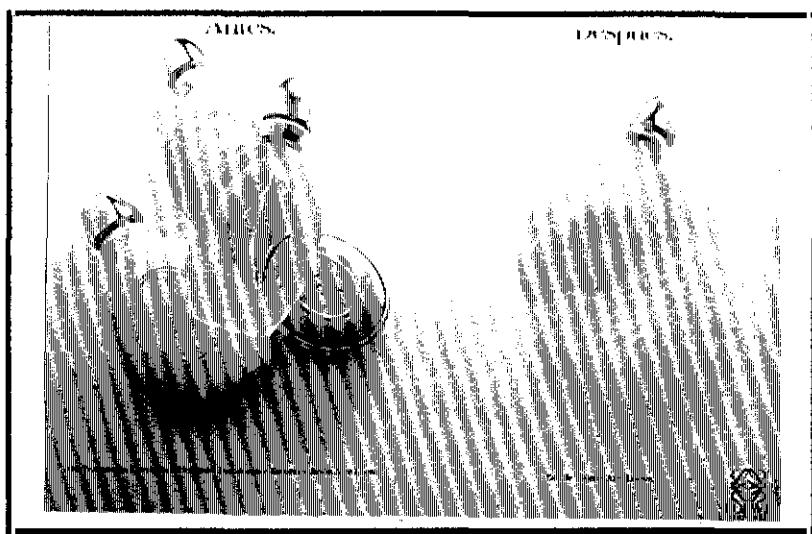


Fig.41

¹⁶⁴ El anuncio a doble página de las revistas elegantes (es) el más opulento de los teatros tipográficos de la publicidad de masas, la pantalla impresa más lujosa de la caverna platónica de la moderna sociedad de consumo.(...) Se presentan como fotografías de la realidad, caracterizadas por una sinceridad que proclama la supuesta objetividad de la imagen. Pero, en lugar de ello, son la realidad proyectada por una compañía publicitaria, por el imperativo de un proceso determinado de inculcar ciertos deseos, ciertas ideas de necesidad, en un posible consumidor. La decisión misma de llenar ambas páginas enfrentadas con una sola imagen y cerrar el espacio visual de la revista a toda intrusión ajena a esa imagen/pantalla forma parte de esa estrategia para crear el efecto de realidad, para abrir el mundo del simulacro lo que significa presentar la copia falsa del anuncio como si fuera inocentemente transparente a una realidad original: el efecto de lo real sustituye a lo real mismo.

Krauss, Rosalind. *Sobre la fotografía y lo simulácrico*. REVISTA DE OCCIDENTE. Diciembre,1991. Págs.30-31

La frescura envuelve la toma de manera magistral, no sólo por la sencillez, ésta es acentuada gracias a la utilización de una luz difusa que crea sombras casi imperceptibles (de no ser así, los objetos carecerían del ansiado volumen) y la suavidad de los colores. Tonos cálidos de los frascos que van del amarillo pálido al amarillo que raya con el naranja, pasando por el rosa opalino y el verde claro, todo ello sobre fondo crema que no desvía nuestra atención hacia otro lugar que no sea el ocupado por los objetos mismos.

El color no sólo ayuda a la capacidad de realismo que invita a probar la fragancia, sino que se maneja de forma muy hábil para que el espectador siga un preciso orden de lectura.

Los cuatro elementos de la izquierda, no están colocados al azar, sino que parten del rosa para desembocar en el verde -vamos del tono cálido al tono frío, del acercamiento al distanciamiento premeditado- que nos devuelve a la imagen de la derecha a través del color más brillante y cálido -amarillo con leve mezcla de suave rojo anaranjado-, marcando una línea que de manera subliminal conduce nuestra mirada: empieza en el rosa, asciende hasta el amarillo opaco y desciende hasta el verde reparando en el único elemento cristalino de los colocados a la izquierda. El verde, en línea recta nos lleva a la base del último y definitivo paso, *Aire*, de Loewe.

De este modo, la campaña que lanzara la firma cuatro años más tarde del mismo producto, no tuvo más que “recordar” su existencia pues lo había presentado, como hemos visto, de manera excepcional.

En este caso se utilizó la superposición y el frasco, cual cometa, sobrevuela un paisaje rural: está amaneciendo, la atmósfera deja pasar del sol sólo sus longitudes de onda más cortas, el día se anuncia en la campiña en forma de frescas gotas de rocío, mientras “Algo en el Aire, recuerda Loewe”.

5.6.1.b. Ô de Lancôme

Hemos apuntado que otro rasgo que caracterizaba esta *estética* que hemos denominado *de "lo fresco"*, es la ingenuidad presente en las tomas. Esta ingenuidad toma, en *Ô de Lancôme*, la inocente forma y la delicada anatomía de un niño:

*Desde el punto de vista fotográfico, los niños constituyen motivo de interés universal e inagotable. Aún cuando no se trate de los nuestros, su espontaneidad y expresividad los hace atractivos para todas las ramas de la fotografía.*¹⁶⁵

La ternura de su gesto llena de frescor la imagen haciendo olvidar todo lo demás. Ahora el fotógrafo no trata de reflejar el detalle (del bodegón), sino la expresión de un niño (la instantánea, el momento mágico de la sorpresa¹⁶⁶) embriagado por un aroma, pero no uno cualquiera, es el olor que ha reconocido cuando aún no era capaz de articular palabra, cuando le era imposible caminar y mucho menos subirse a una silla (Fig.42): es el aroma que la acerca a su madre. Una vez más, la relación materno-filial que veíamos en páginas precedentes (Ver Fig.35), cobra protagonismo como elemento de venta.

¹⁶⁵ Hedgecoe, John, *Fotografiar niños*. Edt. Blume. Madrid, 1981. Pág.7

¹⁶⁶ *Me imagino (es todo lo que puedo hacer, puesto que no soy fotógrafo) que el gesto esencial del "operator" consiste en sorprender algo o a alguien (por el pequeño agujero de la cámara), y que tal gesto es, pues, perfecto cuando se efectúa sin que lo sepa el sujeto fotografiado. De este gesto derivan abiertamente todas las fotos cuyo principio es el "choque", puesto que el "choque fotográfico" no consiste tanto en traumatizar como en revelar lo que tan bien escondido estaba que hasta el propio actor lo ignoraba o no tenía conciencia de ello. (...) El fotógrafo, como un acróbata, debe desafiar las leyes de lo probable e incluso de lo posible; en último término, debe desafiar las leyes de lo interesante: la foto se hace "sorprendente" a partir del momento en que no se sabe por qué ha sido tomada. (...) En un primer tiempo, la fotografía, para sorprender, fotografía lo notable, pero muy pronto, por una reacción conocida, decreta notable lo que ella misma fotografía. El "cualquier cosa" se convierte entonces en el colmo sofisticado del valor.*

Barthes, Roland. *La cámara lúcida*. Op.Cit. Pág.73-76

La magia de la instantánea es un recurso empleado por la fotografía publicitaria, en un desco de atrapar, como en este caso, esa caricia fugaz al rostro irrepetible.

Fig.42



La imagen más actual de *Ô de Lancôme* ha prescindido de esa relación referida para sumarse al sin fin de imágenes que utilizan la bella modelo como blanco de deseo.

En este caso, la expresión de “lo fresco”, reside en el uso de los colores, que alterna el color cálido con el frío a través de la combinación sutil de los mismos: el amarillo de la fragancia y el verde que caracteriza la marca, se hacen coincidir con el aspecto cerúleo de la piel de la modelo cubierta con un traje verde, del mismo tono que la marca, como verdes son sus ojos. Colores irreales producto de la saturación procedente de revelar la película utilizada de manera distinta a como debería haberse hecho -revelado alterado- (Véase pág.96). Colores saturados que delimitan las figuras (modelo y frasco) sumiendo el fondo en una suerte de borrosidad que va del azul al verde con la misma facilidad que nuestra mirada va de los ojos de la modelo a su vestido y luego, en línea recta, al envase, y en éste, a la marca que, en última instancia, es el dato más

importante. También en ella el fotógrafo ha sabido encaminar nuestra mirada hacia el objeto de venta.

5.6.1.c. Alada

Para terminar veamos un ejemplo de esa pícara ingenuidad de la que hablábamos en la introducción de este apartado a través de la Fig.43., en la que, en un tomo “realista”, nuestra protagonista se ve ¿sorprendida? por la expresión de afecto de su compañero masculino.

A tenor de estas dos últimas imágenes mostradas, podríamos apuntar que la “frescura” se rodea de una estética donde la fotografía instantánea es la protagonista. Ahora bien, hemos de tener en cuenta que, en publicidad, hasta la imagen instantánea, está sometida a un riguroso control plástico que la hace “parecerlo” pero no “serlo”.

Fig.43



Ella mira hacia otro lado, mientras un soplo de frescor hace mover suavemente su pelo. Esa mirada nos devuelve a un campo “en off”, un campo ciego que si en otras tomas lo hacíamos coincidir con el espacio para el deseo, en ésta, no se nos antoja como tal, quizá debido a la

expresión de la boca, un tanto confusa: no sabemos si está besando o silbando, siendo, en este caso, un gesto de indiferencia ante lo que está ocurriendo pues, en realidad, ella ya sabía qué es lo que iba a ocurrir desde el momento que se puso el perfume: (tal como decía su eslogan), "Alada, una gota, un beso". En la parte inferior izquierda, una toma de menores dimensiones, muestra el producto sin alardes de composición.

A través de este análisis, podemos observar que hoy por hoy, la línea que define la estética del denso perfume y la del fresco "eau" es prácticamente imperceptible. Debido a la evolución misma de las esencias de perfume, éstos van tomando de aquéllos los elementos que en su día los diferenciaron.

En esta generación de los 90, que vive en una suerte de cultura del mestizaje, se busca ávidamente el reencuentro con lo natural, con "lo fresco", alejándose poco a poco de las abigarradas sinfonías barrocas (pero sin perderlas de vista) y acercándose a las minimalistas notas de la música "new age", en un intento de atrapar cierta paz interior como respuesta a las situaciones impuestas en décadas anteriores.

Lo natural intenta envolver nuestras vidas con la transparencia de un delicado papel celofán. Este reencuentro no sólo supondrá oler de modo distinto, sino, como veremos a continuación, también comer de manera diferente.

6.El culto al cuerpo

*de los alimentos “sin”
a las dietas “con”*

Decía Helen Vita que,

*Todo hombre quiere tener dos mujeres:
una delgada para presumir
y otra rellena para disfrutar*¹⁶⁷

Ello no ha parecido influir demasiado en la conciencia femenina de la nueva mujer de finales de siglo..., muy al contrario.

Lejos de “disfrutar” con los michelines decidieron declararles una guerra sin cuartel. El destierro sin indulto es, fue y será su mejor condecoración. Y, aunque no hablamos de heroínas, sí son las protagonistas de una “moderna epopeya”: la del *culto al cuerpo*.

¹⁶⁷ Walter Hönscheidt/Uwe Scheid. Op.Cit. Pág.51

6.1. Una enfermedad “publicitaria”

El culto al cuerpo, esa “enfermedad contagiosa” propia de nuestro tiempo empezó a desarrollarse en España varias décadas antes de nuestro periodo de estudio, acentuándose de manera peligrosa en los 90. Si anteriormente una muchacha gordita y sonrosada era el reflejo de una salud inmejorable, el colesterol y el riesgo de enfermedades cardiovasculares, empiezan a desatar una fiebre por la comida sana y el ejercicio.

Hasta ahí la cosa no iba mal pero esa fiebre se traduce después en una necesidad vital por adelgazar cueste lo que cueste. Vivimos en una sociedad eminentemente visual donde la cultura de los medios dicta los modos y en la que el cánón de belleza se entiende sujeto a unas medidas. El hecho de no tenerlas conduce a grandes complejos, insatisfacciones, frustraciones...

Y es que ahora, en los 90, la más delgada es la más bella pese a que a su alrededor se respiren todos los síntomas de la enfermedad que barre entre las mujeres más jóvenes:

*El médico inglés, William Gull acuñó el término anorexia, una alteración alimentaria terrible que puede ocasionar daños irreversibles y que, por desgracia, en estos momentos alcanza proporciones alarmantes. No comer (anorexia), comer y vomitar o comer en exceso (bulimia), son afecciones que pueden entenderse debido a la presión que ejerce sobre las conciencias débiles, que no soportan los embates de los medios de comunicación en forma de top model y de actriz inmolada al dios cuerpo*¹⁶⁸.

¹⁶⁸ Martínez Burgos, Rosy. *¡Abajo la tiranía! WOMAN*, abril 1995. Pág. 167

Así pues, la publicidad parece haber ayudado terriblemente al fenómeno a través de la proliferación de la imagen de este modelo de jovencita fruto de las preferencias de creadores y diseñadores de afamado prestigio ¹⁶⁹.

6.1.1. Los nuevos métodos “alimenticios”

Sin llegar a esos fatales extremos, lo cierto es que el adelgazamiento en la mujer ha sido una constante en nuestro periodo de estudio. Pero lo que exigía la nueva mujer no eran regímenes estrictos sino alimentos artificiales en forma de pastillas, chocolatinas y batidos que, en poco tiempo, consiguieran el milagro: las dietas eran pesadas y prolongadas, el ejercicio demasiado agotador..., ninguno parecía adecuarse a las nuevas necesidades que, como ya hemos visto, se caracterizaban por la impaciencia.

6.1.1.a. De las fórmulas “engañosas” a las galletas “mágicas”

La publicidad empezó a hacer eco de ello en anuncios donde la palabra “adelgazar” protagonizaba en grandes titulares las inserciones publicitarias, inserciones caracterizadas por una absoluta falta de esteticidad con una iconografía carente de cualquier preocupación artística. Los métodos más internacionales traspasaban nuestras

¹⁶⁹ Este es el caso del diseñador norteamericano **Calvin Klein** como vemos en el siguiente texto:

*Su influencia ha llegado a ser tan grande que algunos le acusan de ser en parte responsable de la incidencia de la anorexia entre las jóvenes norteamericanas por haber elegido como una de sus últimas musas a la delgada modelo **Kate Moss**. “Kate si quiere, puede parecer anorada y esquelética pero eso tiene que ver con la forma de posar para una fotografía de moda. En cualquier caso, hay algo extraño que hace que las mujeres delgadas produzcan una especie de agresividad en un determinado tipo de gente. Todo el mundo parece protestar cuando me alejo del concepto de “super woman” y elijo modelos delgadas y reales que a mí me resultan mucho más saludables”.*

Fernández Ventura, Lourdes, Mister Klein, inventor de lo sencillo. EL MUNDO MAGAZINE, 27 noviembre 1994. Pág.66

fronteras asegurando que “perder 15 kilos en un mes era cosa hecha”, nada más peligroso para un organismo que se pretende sano.

Así lo expresaba un anuncio de 1975 que invitaba a probar su nuevo método calificado como “científico” no sólo a través de la persuasión casi grotesca de su texto,

Los resultados obtenidos (de 3 a 5 kilos en una semana sin privaciones ni fatigas) sorprenden a los más eminentes especialistas. Esta vez la fórmula ¡HA SIDO HALLADA!!

En estos términos se expresan los bio-estheticiens, al referirse a este nuevo adelgazante. No puede compararse con nada de lo conocido hasta ahora. Sin necesidad de drogas, sin régimen alimenticio, sin ejercicio y sin fatigas, conseguirá Ud. adelgazar 15 kilos en un mes. Y no se sentirá fatigada.¹⁷⁰

Dentro de un año no quedaría ninguna persona demasiado gruesa, si todas adoptaran este milagroso bio-equilibrador adaptado a la vida moderna.

también a través de una muestra gratuita,

Aconsejamos a nuestros lectores que lo prueben cuanto antes mandando este cupón. Una sola muestra bastará para constatar este milagro.

y, a través del ejemplo “anónimo” de ciertas famosas

Este nuevo descubrimiento a base de elementos activadores naturales, está siendo ya utilizado por conocidas actrices, cuyos nombres no podemos revelar, pero cuyos certificados obran en nuestro poder.

La imagen que ilustraba este pesado texto, del que sólo hemos extraído algunos párrafos, mostraba la imagen una mujer en traje de baño luciendo una figura cuya belleza se aleja de los actuales cánones:

¹⁷⁰ La palabra “fatiga” es una constante en los textos de este tipo de anuncios. En algunos de ellos se repite incluso más veces que las que hacen alusión al adelgazamiento. Ello parece corroborar que *La fatiga (es) una enfermedad de los tiempos modernos*. (Ver nota 104, pag. 126)

curvas pronunciadas, caderas marcadas, busto erguido, cintura de "avispa"... (estilo de los años 50), silueteada como un "chroma key" que la aplastaba sobre un fondo blanco. Sin luces, sin contrastes, sin tonos... una imagen con una estética tan hueca como el producto que anunciaba.

En 1976 llegan a nuestro país "las galletas que han hecho adelgazar a millones de inglesas". Sin renunciar a los "métodos científicos" se impone adelgazar al "modo británico" que consiste en remplazar una comida principal por tres galletas BISK -"quita kilos"- acompañadas de agua mineral: "Te sentirás tan satisfecha como después de una comida normal pero sin engordar. ¡El único ejercicio pedido es el de acercar las galletas a la boca!".

La imagen publicitaria muestra, como en el caso anterior, aplastada contra un fondo blanco, la esbelta figura de una mujer vestida con un biquini cuyo estampado representa la bandera británica. Su mirada de complicidad parece decirnos "tú podrías estar en mi piel", pero el delicioso manjar que sostiene entre sus dedos -una galleta BISK a la que falta un bocado- nos devuelve a la realidad: "tú podrías estar en mi piel (sólo si te sometes a esta cómoda dieta)". Todo ello en una composición absolutamente plana sin más cuerpo que el de la modelo, cuya delgadez iba adecuándose al tipo de mujer moderna: sin marcadas curvas, sin pechos que miran hacia el techo... Acompañando al conjunto, una fotografía de reducido tamaño describía el producto: tres pequeñas galletas se hacían hueco en la inmensidad de un plato semivacío -recuerda un poco a esas fotografías que ilustran recetas de *nouvelle cuisine*, no por la exquisitez de la comida sino por su escasez- servidas con tenedor y cuchillo de manera elegante. ¡Qué ironía! Y es que adelgazar comiendo galletas no implicaba perder los buenos modales.

El más conocido en España de estos métodos ha sido y es BIOMANÁN (Fig.44) y a él se han rendido muchas mujeres con sobrepeso ante la

promesa de salir ganando en salud y belleza sin riesgos de posible anemia ya que como indica su texto,

BIOMANÁN es un concentrado de proteínas enriquecido con vitaminas y sales minerales, muy eficaz para controlar el peso sin causar deficiencias en el aporte de sustancia básicas necesarias para una correcta nutrición.

BIOMANÁN se presentó primero como concentrado proteico y después en forma de chocolatinas, galletas y batidos de muchos sabores con lo que variar de menú cada día era tan fácil como acudir a la farmacia más cercana.

Este método de adelgazamiento que hemos denominado “al modo británico” suponía la salvación para muchas mujeres que, en la oficina, entre informe y carta degustaban una comida ligera, sin grasas ni calorías y tan artificial como sus “ricos sabores”.

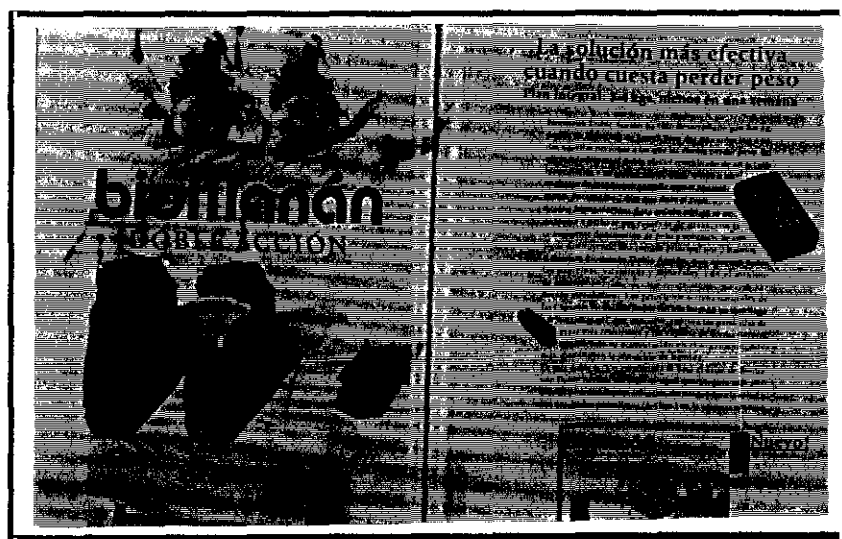


Fig.44

La imagen que mostramos en la Fig.44, presenta una joven feliz, suponemos que después de esos “milagrosos 7 días”, que brinca dinámica

sin sobrepeso. Atrás dejó sus antiguos pantalones, doblados ahora sobre un blanco sofá. Su figura se desdobra en dos haciendo alusión visual al significado textual en una muestra de cierta creatividad: la “doble acción” del producto -hipocalórica y metabólica- no al antes y después de una mujer, la modelo, que ni siquiera ha tenido que someterse a la magia engañosa del anuncio que protagoniza ^(*).

6.1.1.b. Agua, sí, pero no cualquier agua

Otras mujeres eran conscientes de que su problema de sobrepeso se hallaba en la retención de líquidos y en las dificultades en el tránsito intestinal. Para ellas la solución era muy natural: el agua, ese elemento primario de vida. Ciertamente es que el agua es una fuente de salud, no en vano es recomendable beber cierta cantidad para evitar problemas de circulación, riñón, etc.

Pero lo que la publicidad nos vende no es el consumo de agua, sino el de las aguas embotelladas, que parecen conservar en su interior todos los minerales de los que las otras carecen. Si a ellas ayudamos con infusiones como MANASUL, la reducción de peso está servida... en tetera.

(*) Esta falta de realismo que el consumidor acepta pero que a menudo critica, ha conducido en ocasiones a otra práctica publicitaria: “la del antes y el después”.

Este método publicitario no sólo se da en anuncios de adelgazantes, también en cosméticos e intervenciones de cirugía estética. Consiste en mostrar en la misma inserción una imagen de la mujer antes de iniciar el tratamiento concreto y otra después de finalizado. Ello conduce a una mayor identificación del consumidor ya que la persona es “real”, con pasado y futuro, no como los modelos que no conocen aún las arrugas o no saben qué es la celulitis.

Pero si observamos estas imágenes del “antes y después” podremos comprobar la misma actitud engañosa de la fotografía, esto es, vemos cómo en el primer caso (“el antes”), la toma suele ser plana donde la luz empleada o el cruel uso del color no hacen sino acentuar las imperfecciones, mientras que en el segundo caso (“el después”), la iluminación se suaviza, la modelo está ligeramente maquillada, incluso la fotografía recurre a técnicas como el filtraje de la imagen, ofreciendo un resultado de cambio total que no es tan radical como se presenta.

La sensible imagen con la que MANASUL comercializó la marca está bañada de romanticismo: una mujer muy al “estilo Hamilton”¹⁷¹ instalada en el interior de una tetera. La fotografía, sin duda, pasa por ser una de las imágenes más bellas que han acompañado la publicidad de estos productos en este periodo (Fig.45). En ella se muestra la fragilidad de las formas femeninas recogidas en el interior de un objeto. Una estética pictorialista de luces muy suaves y naturales que como un torrente bañan la composición deleitándonos con las líneas imprecisas de un cuerpo que se abandona y relaja mientras el pensamiento descansa. ¿Es el espacio poseído o el espacio poseedor?

Fig.45



¹⁷¹ HAMILTON, David. Fotógrafo de origen británico de afamado prestigio en el mundo de la moda y la publicidad. Su fotografía se caracteriza por la plasmación de una atmósfera “flou” (borroso) conseguida gracias a la colocación de una fina media delante del objetivo. Sus mujeres son tiernas, delicadas, serenas, espontáneas y naturales pero en sus composiciones podemos observar también la sensualidad que se adivina bajo la suave palidez de su piel.

Su estilo se ha convertido en un punto de referencia constante que viste de actualidad una atmósfera tierna y romántica, presente en todas sus fotografías. (...) Hoy Hamilton es el fotógrafo más imitado, más discutido. La atmósfera “hamiltoniana” es ya un término perteneciente al léxico corriente en fotografía.

Croizé, Jean Paul. *El “cristal” de Hamilton*. Colección “Los grandes fotógrafos”. Edt.Orbis-Fabri. Vol. II. Pág.59

Las propiedades del agua como ayuda al adelgazamiento fueron puestas de manifiesto por la marca FONTVELLA, “el agua ligera”. Una cinta métrica de costurera rodeaba la imagen fotográfica de tres personas charlando tras una apetitosa comida, marcando 64 cms., cuatro por encima de las medidas ideales que en su día impusiera el sex-symbol por excelencia, Marilyn Monroe. FONTVELLA no adelgazaba pero “compensaba los excesos que hacían peligrar la dieta”:

Entre compromiso y compromiso haga una vida sana, practique algún deporte, pasee en bicicleta o por lo menos camine. Es muy recomendable. (...) Beba solamente agua mineral FONTVELLA que no aporta calorías y que por su ligera mineralización, activa la eliminación. Es la forma natural de aligerar peso.

Los métodos de adelgazamiento pasaron también por la gimnasia pasiva. KINEGYM prometía renovar la silueta sin régimen, sin medicamentos, sin privaciones y, una vez más, sin fatigas: “Se acabaron la fatiga inútil y las decisiones imposibles de mantener”. Este aparato mecánico gracias a sus 163 minidedos y 8 ventosas recuperaba la “línea y el tono muscular, cintura y caderas más delgadas, muslos más finos, vientre liso... sin hacer un sólo esfuerzo”.

La *estética de “lo funcional”*, salvo en contadas ocasiones, era la dominante en la plástica de este tipo de anuncios. Imágenes planas y “lavadas” cuya única razón de ser era la de “adornar” de un modo “digno” el exceso de texto publicitario, produciéndose de este modo, una curiosa contradicción: se trata de vender una imagen, la de un cuerpo “10”, y la imagen no supera la calificación de “aprobado”. Las excepciones protagonizadas por algunas marcas -la belleza de la imagen de MANASUL o la creativa originalidad de BIOMANÁN- nos permiten determinar que la publicidad de estos productos no estaba reñida en modo alguno con una práctica más estética y no meramente funcional. No parecía entenderlo así la publicidad prodigando imágenes en las que el “culto al cuerpo” brillaba por su ausencia.

6.2. Los hijos del culto a la imagen: los *light*

Fruto del avance científico -derivado de la preocupación exagerada por el cuerpo- y el marketing, se introducirán en España en la década de los 80 procedentes de países de grandes obesos, los productos “bajos en...”, “sin...”, *light*, acepción ésta última la más corriente para designar a aquellos alimentos “ligeros” que prometen saciar los más ávidos estómagos sin dañar la figura.

Los *light* son productos propios de la sofisticación de nuestro siglo. Un sector en alza, con un 20% de crecimiento anual: desde refrescos hasta salsas pasando por tabacos y bebidas alcohólicas:

*Los productos “ligeros” se asocian a hábitos de consumo como la comida rápida y la preocupación por la figura sin pasar por la autodisciplina de la dieta. Los consumidores habituales son jóvenes urbanos, generalmente de sexo femenino y de nivel social medio-alto. El marketing es el gran lanzador de unos productos que se adquieren, de forma inconsciente, para expiar las culpas por no tener una silueta como Claudia Schiffer*¹⁷².

Importados de América como el anglicismo que los nombra, todos los alimentos empezaron a tener una versión *light* como respuesta a una demanda cada día más severa con el “palmito”. La palabra CALORÍA empezó a inundar toda la parcela publicitaria que confundía la alimentación sana y equilibrada con el consumo desorbitado de productos que aseguraban eliminar de su composición sólo la grasa. Así lo expresaba el anuncio de la leche en polvo MOLICO:

¹⁷² Bardají, Ángeles. *El peso de los light*. WOMAN, mayo 1994. Pág.222

La leche desnatada en polvo MOLICO es pura leche de vaca, liberada de su materia grasa para hacerla más ligera y digestiva. Mantiene todos los elementos de la leche pura (proteínas, calcio, fósforo, lactosa y vitaminas).

O el foie-gras de la marca LA PIARA:

El primer foie-gras light tenía que ser LA PIARA.

LA PIARA da un paso adelante en defensa de una alimentación sana y equilibrada, ofreciendo a todos los que quieren o necesitan seguir una dieta, un foie-gras extraordinariamente bajo en grasa y calorías pero con todo el sabor.

Incluso el tabaco y las bebidas alcohólicas (*Véase capítulos 11 y 12*) se sumaron a esta corriente que nadaba a favor de la salud, ofreciendo “aligerar” su dañina composición.

El “culto a la caloría... menos” pagaba a precio de oro unos productos que prometen la esbeltez sin renunciar al sabor. La publicidad ayudará de manera eficaz al desarrollo de esta nueva adicción, a través de una plástica que hemos denominado *estética de “lo sin...”*. Las imágenes publicitarias poseían un común denominador, la captación de ambientes frescos, alegres, sin “maquillaje” y chispeantes como las burbujas de sus refrescos. De jóvenes -protagonistas exclusivos del “casting” de posibles modelos- en posesión de amplias sonrisas que mostraban la satisfacción de tomar yogures desnatados, mayonesas ligeras o panes que no engordan.

Esta *estética de “lo sin”* nos transporta pues, a un universo representado a través de guapitos muchachos y chicas esbeltas que no tienen mayor preocupación que la de tostarse al sol. Muy naturales, muy deportistas, muy ociosos..., una generación que camina ligera como una pluma, graciosamente vestida, con una sonrisa amplia y un cuerpo... DANONE.

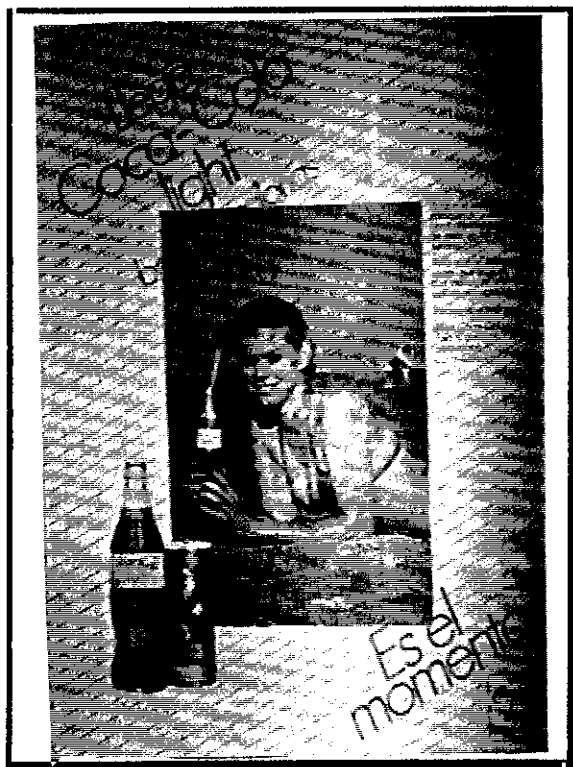
6.2.1. La estética de “lo sin...”

“Porque el mundo está cambiando y existe una verdadera necesidad de estar en forma y sentirse bien” aterriza en España hacia 1984 la versión *light* del refresco de moda COCA-COLA (Fig.46).

La imagen seleccionada presenta una joven en traje de baño que porta entre sus manos una botella del delicioso refresco. La foto está aderezada con todos los elementos de la *estética de lo sin...* que citábamos en la página anterior: frescura, alegría, tez bronceada al sol, amplia sonrisa con dentadura perfecta..., todo ello en el relajante marco de una playa en la que también se practica un deporte muy asociado a lo “ligero” que nos invita a volar con la imaginación a las costas californianas, el *surf*. La toma posee una armonía muy natural, con colores saturados, luces brillantes y mucha “sensación de vivir”.

En una necesidad de adecuarse a los nuevos tiempos, la bebida de moda Coca-Cola, puso en el mercado sus versiones ligera y sin cafeína. La plástica desarrollada por la firma tuvo también que revisar sus conceptos creativos, lo que no supuso una ruptura absoluta con la imagen tradicional de la bebida. Es la consecuencia de un trabajo bien hecho, crear imagen para vender hoy y marca para vender mañana.

Fig.46



La evolución de estos productos hacia la sofisticación que en los 90 les rodea, se refleja de manera magistral en la Fig.47. Un producto que ya no necesita informar al cliente potencial puesto que éste ya conoce todas sus características, se detiene ahora en la deleitación visual presentando una composición que se aleja de la *estética de "lo sin..."* para adentrarse en un universo de belleza de formas y líneas, a través de una fotografía que encierra en sí misma el glamour de unos años pasados en una estética que ya captara en los años 20, J.H.Lartigue¹⁷³.

Fig.47



¹⁷³ LARTIGUE, Jacques-Henri. Fotógrafo francés cuya obra fue durante mucho tiempo injustamente desconocida. Pulió las más exasperadas búsquedas formales de los artistas de vanguardia, adecuándolas al gusto burgués poniendo al alcance de todos unas innovaciones estéticas que hasta el momento habían sido creadas para unos pocos.

Lartigue parece conferir concreción a una aventura incierta y vaga que se debate entre el clasicismo sofisticado y los errores que caracterizan a algunos de los capítulos más recientes de la historia de la pintura. Símbolo de varios mitos. Mitos modernos nacidos en el siglo XIX, mitos permanentes de la fotografía ligados a su presunta espontaneidad, mitos en definitiva, arquetípicos de toda un área de creatividad.

Caujille, Christian. *Lartigue o la alegría de ver.* Colección "Los grandes fotógrafos". Edt.Orbis-Fabri. Vol. VIII. Pág.4

La fotografía de la Fig.47 abandona todos los adornos característicos de lo que hemos denominado *estética de “lo sin...”* -cuerpos frescos, sonrisas alegres, pieles tostadas y ambientes californianos- introduciéndonos en un ambiente más elegante de cuerpos envidiables. El texto escueto recurre a un eslogan al que ya no preocupan las calorías sino los “cuerpos sanos, cuerpos danone”. Una imagen limpia que representa dos modelos (se introduce la figura masculina en este tipo de inserciones) instalados en la cubierta de un barco. La mirada tímida de la mujer se encuentra con la de seguridad del hombre que la persigue, ¿a ella o al sano alimento que sostiene en su mano? Escenarios aparentemente naturales a los que se incorpora la iluminación tratada procedente del estudio y cuya dominante es el uso de las tonalidades azules que no reclaman al deseo sino a la frialdad. Un azul que,

*representa la seguridad que tiene el alma ante la posesión del mundo circundante. Lo desconocido y distante del mundo exterior (...) se hace asequible por la seguridad, firmeza, voluntad y concreción*¹⁷⁴.

El mismo azul que en la toma nos da idea de armonía, paz, plenitud y silencio. Un ambiente acuático en el que el todo parece totalmente controlado, es el triunfo de las formas.

6.3. De los refrescos “sin” a las bebidas “inteligentes”

El azul será precisamente el color que caracterice a las nuevas generaciones alimentadas gracias a los métodos más fríos que cultivará la biociencia en el año 2000. La nueva sociedad no demandará refrescos sin calorías, sin burbujas o sin cafeína, sino bebidas inteligentes, normalmente vitaminadas, en la primera generación de productos que

¹⁷⁴ Bermejo Pizarro, Segio. *Código forma/color*. Edt. Oriens. Madrid, 1980. Pág.150

intentarán conjugar dieta y salud. Las nuevas exigencias pasarán por la demanda de lo natural no sólo con los productos a ingerir sino también con una concienciación de respeto hacia el medio ambiente. Calidad y funcionalidad de los alimentos correrán la misma suerte.

La revolución que llega despachará menús completos en bandeja individual por mucho que McDONALD nos venda la cálida imagen familiar de la comida rápida o, *fast-food*.

6.3.1. Un grasiento placer... de vez en cuando

Las nuevas generaciones se debaten en dos polos opuestos. Por un lado defensores a ultranza de la comida sana, equilibrada y sin grasa y, por otro, adictos a un tipo de alimentación rica en grasas y en calorías y baja en vitaminas. Es la *fast-food*, protagonista del absurdo nutricional.

En la década de los 80, las grandes cadenas de hamburgueserías, imitando los patrones impuestos en la década anterior en norteamérica, lugar de procedencia,

*utilizaron anuncios de corte psicológico para convencer al ciudadano norteamericano de que sus restaurantes eran paraísos de armonía familiar más que sucios y grasientos comedores para conductores de camión. Los tradicionalistas reaccionaron de manera positiva ante esos cálidos y prometedores espots llenos de emotividad y su favor, que se mantuvo leal durante ese tiempo, hizo posible que las empresas de comidas rápidas se extendieran a lo largo de todas las carreteras de la nación*¹⁷⁵.

¹⁷⁵ Meyers, William. *Los creadores de imágenes*. Edt. Planeta. Barcelona 1989. Pág.124

Lo cierto es que esa estética sigue utilizándose en nuestro país. Y pese a que el ciudadano quiere ser tratado como individuo cuando sale a cenar, la imagen de la familia reunida y feliz que saborea una hamburguesa o una porción de pizza, en el ambiente cálido y entrañable de uno de los higiénicos puntos de venta de estas cadenas sigue dominando las imágenes publicitarias. Ahora bien, en una sociedad cada día más preocupada por la alimentación racional, la *fast-food* no podía ser sino la solución alimenticia de una ocasión concreta. Es por ello que, aún manteniendo la imagen familiar, estos productos se vean abocados a publicitar la idea de relajó y descanso, para conquistar así a “clientes de un día”, consumidores antes frecuentes y ahora casi inexistentes.

Un placer de vez en cuando compaginado con una alimentación sana y natural será el reto al que se enfrentará la industria alimentaria del siglo XXI. “Matización” es la palabra para el futuro y la publicidad lo sabe: cuando la oferta es amplia hay que diferenciar el producto y el detalle cobra protagonismo.

Pero estos cambios anunciados estan aún por publicitar. La estética de las imágenes del futuro es algo que no podemos predecir, sólo aventurarnos a insinuar que, posiblemente, “la frialdad del azul formará parte de la estética fotográfica más habitual”... sólo posiblemente.

6.4. Paladear la gloria... en forma de fabada

Aunque se nos asegura que las comidas más sabrosas, naturales, calentadas en el revolucionario microondas serán la solución del futuro,

el plato preparado, cocinado, conservado y listo para servir acampará nuestro panorama alimenticio, y es que será ciencia-ficción pensar en

tener dos horas para dejar el cocidito haciendo arrumacos con la temperatura en los fogones...¹⁷⁶

nuestra conciencia y cultura mediterránea¹⁷⁷ no puede por menos que sonreír cuando se nos invita a saborear el sueño americano en forma de galletas con las que sustituir un buen plato de paella. La herencia mediterránea en materia de costumbres de alimentación es casi perfecta, pero la sociedad española, abrumada por los hábitos de otros países sin tradición alimenticia sana, lo olvida con frecuencia.

6.4.1. De la quina al aceite de oliva

Cuando aún en España se desconocía hacia donde se encaminaban los usos alimenticios -no habían descubierto la *fast-food* y los *light* no eran más que una palabreja con significado desconocido-, lo habitual "para la cena de niños y papás era la Tapioca RIERA MARSÁ". La publicidad de este producto compuesta por una fotografía, siempre la misma, de una sopera que dejaba escapar el aroma de un alimento muy digestivo, y un texto escrito por Maruja Callaved, hacía énfasis en sus elevados niveles nutritivos y su gran cantidad de calorías. Naturalmente, ya se dejaba entrever, como así lo demuestra su eslogan que la tapioca no era aconsejable para las mamás.

¹⁷⁶ Bardají, Angeles. *Lo que vas a comer en el 2000*. WOMAN noviembre 1995. Pág.214

¹⁷⁷ Solicito para el hombre mediterráneo, cuyo representante más puro es el español, un puesto en la galería de los tipos culturales. El hombre español se caracteriza por su antipatía hacia todo lo trascendente; es un materialista extremo. Las cosas, en su rudeza material, en su miseria y sordidez, no quintaesenciadas y traducidas y estilizadas, no como símbolo de valores superiores..., eso ama el hombre español. (...) ¿No puede afirmarse que bajo los influjos superficiales, aunque incesantes, de razas más imaginativas o más inteligentes, hay en nuestro arte una corriente de subsuelo que busca siempre lo trivial, lo intrascendente? La emoción española ante el mundo no es miedo, ni es jocunda admiración, ni es fugitivo desdén que se aparta de lo real, es de agresión y desafío hacia todo lo suprasensible y afirmación, malgré tout, de las cosas pequeñas, momentáneas, míseras, desconsideradas, insignificantes, groseras.

Arte de este mundo y del otro. EL IMPARCIAL 13 agosto 1911. Artículo extraído de la obra de Ortega y Gasset, José. *La deshumanización del arte*. Edt.Austral. Madrid,1987. Pág.121

Los niños de los años 70 en edad de crecimiento no tomaban burbujeantes refrescos sin cafeína sino algo peor, “bebidas alcohólicas”. Así al menos lo expresaba el texto que reproducimos a continuación.

INCREÍBLE. Una empresa navarra ha sacado al mercado Quina Marcelino, la única sin alcohol en toda España (...) Por si no lo sabe, la quina estimula el apetito y es un eficaz reconstituyente en casos de debilidad general. Esto no es nuevo. Lo increíble viene a continuación pues, si esta quina es la única sin alcohol y acaba de salir a la venta, a los niños se les ha dado hasta ahora quina con alcohol, y además bastante alcohol entre 12 y 16 grados¹⁷⁸.

Bromas aparte, la quina fue, durante muchas décadas el tratamiento más efectivo para niños sin apetito, incluida la que estas líneas escribe. Un producto con un acento tan español como el del aceite de oliva, protagonista en la lucha iniciada en los 80 por recuperar el sabor de lo auténtico. Una de estas batallas la libró así de bien (Fig.48) la marca CARBONELL.

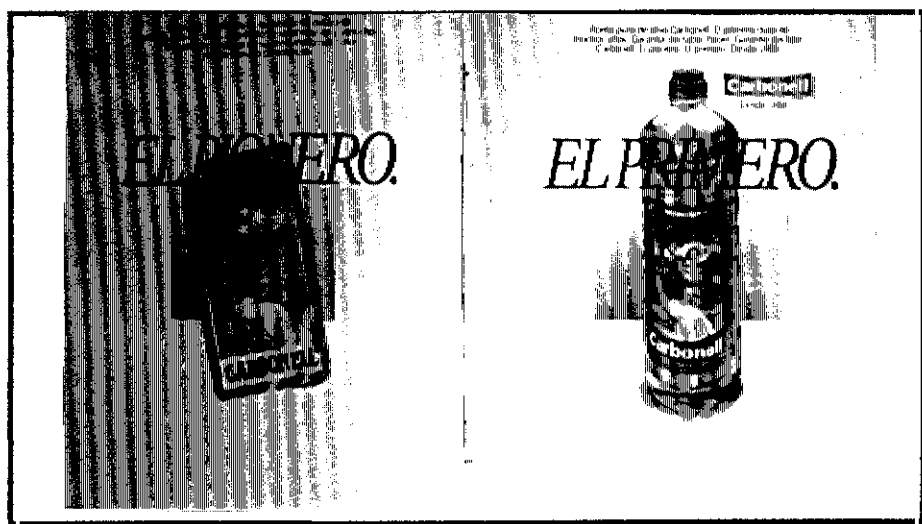


Fig.48

¹⁷⁸ *Quina Marcelino*. HOLA, enero 1977. Pág.54

La publicidad de CARBONELL basó su estrategia en la inserción publicitaria de dobles páginas caracterizadas por una estética limpia, la del blanco de sus fondos, a las que se sumó la belleza y la tradición de una imagen, la de la etiqueta de sus botellas, que alude directamente a la España de peineta y tablado a través de una mujer al estilo de las que concibiera el maestro Julio Romero de Torres¹⁷⁹.

Una imagen fácilmente exportable allá donde se reconociera que el aceite de oliva era el mejor aderezo de una dieta sana. Al menos así lo estimó el marketing cambiando el texto de la etiqueta primaria "Aceite de oliva español" por "Aceite puro de oliva" (en la etiqueta de la derecha). A la fuerza de la imagen se añadió la creatividad reflejada en el eslogan: corto, preciso, sonoro y contundente: "El pionero. El primero".

6.5. El tentación tiene forma de tarta

A partir de mediados de los 70, disfrutar de los sabores dulces sin cumplir penitencia después, ya no era problema. Se introducen los endulzantes bajos en calorías, que transforman los pecados mortales en veniales, sin necesidad de arrepentimientos. La década de los 90, en la que los alimentos dulces han dejado de tener su halo de clandestinidad, se debate entre la sofisticación del sorbitol y el reclamo de los métodos más tradicionales en forma de miel y azúcar.

*No debe olvidarse que el gusto por lo dulce es innato en el ser humano: los recién nacidos ya manifiestan una clara preferencia por este sabor frente a lo salado, lo amargo o lo ácido. Con los años esta inclinación suele mitigarse pero no desaparece completamente*¹⁸⁰.

¹⁷⁹ **ROMERO DE TORRES, Julio.** Pintor cordobés (1880-1930) cuya obra se inspira en la plasmación de la atmósfera andaluza tendencia que persiste a lo largo de su trayectoria artística. Es el pintor por excelencia de la mujer cordobesa.

Julio Romero de Torres/ pintó a la mujer morena/ con los ojos de misterio/ y el alma llena de pena.

¹⁸⁰ *Dulce equilibrio.* Publi-reportaje. WOMAN, noviembre 1995. Pág.212

6.5.1. De los edulcorantes artificiales a los azúcares naturales

Desde que se descubriera la sacarina, ésta ha supuesto una auténtica revolución para las dietas más salvajes. El “edulcorante sin valor energético” endulzaba como el azúcar, uno de los más terribles enemigos de la línea, sin añadir una sola caloría. Lo dulce ya no iba en perjuicio de lo sano sino que podía formar parte de una dieta saludable.

Así lo hizo notar la marca líder absoluto del mercado en España: NATREEN, a través de una imagen que se ha mantenido hasta nuestros días y que describe dos mujeres vestidas de la misma manera sentadas de espaldas al objetivo fotográfico en la barra de un bar, mientras saborean un delicioso café. A la izquierda se sitúa un gran trasero que apenas si cabe en el taburete y, a la derecha, como si de una imagen especular se tratara, un cuerpo más delgado dosifica sobre la palma de su mano un par de comprimidos edulcorantes. El eslogan de cierre proporciona la respuesta: “la diferencia está en NATREEN”.

Pronto surgirá las campañas en las que los beneficios del azúcar salen a la luz. Las conclusiones del Departamento de Nutrición de la Universidad de Harvard así lo reflejaban en la inserción publicitaria que intentaba rescatar al azúcar del profundo pozo en el que había caído:

Puede ser difícil satisfacer las necesidades de energía de niños y adolescentes muy activos si el consumo de azúcar es inferior a un 25 ó 30% de la energía total de la dieta. Un consumo menor de azúcar en dichas circunstancias podría conducir a una dieta desproporcionadamente rica en grasas.

Las campañas institucionales (Fig.49) también abogaban por la necesidad no sólo de consumir productos nacionales (“El plátano de Canarias”) sino también, por la necesidad de azúcares para una dieta

sana. Aunque esta imagen limita el consumo del producto anunciado a los más pequeños, la publicidad proclamaba, a través de campañas que se dirigían a otros sectores de la población de edad más avanzada, que no sólo los niños y adolescentes podían tomar azúcares: “¿Sabes que el azúcar de tu café, contiene sólo 16 calorías?”.

Si bien la campaña se caracteriza por su valor eminentemente informativo, no faltará quien detecte cierta sexualidad subliminal: el plátano, por su forma, se muestra como un pene erecto. Este aspecto es acentuado por la posición del brazo que se coloca tras de él que, “marcando músculo”, sugiere otro tipo de erección masculina.

Fig.49



El eslogan final aludía negativamente a esas formas artificialmente dulces para aquéllos atraídos por la idea de mantener la línea de una manera agradable: “Que no te amarguen la vida. Ponle azúcar.” En la que “amargar” hace referencia a dos de los significados descritos por la Real Academia de la Lengua española: 1. *Afligir, apenar* y 2. *Tener sabor desagradable*. “Que no te aflijan la vida con sabores desagradables. Ponle azúcar”, sería la lectura menos publicitaria pero más real. Si bien la fotografía no destaca por su plasticidad la inserción publicitaria otorga la labor estética al diseño: la tipografía y la colocación de los textos dan relevancia a lo que en este anuncio consideramos más creativo, el eslogan, *la quintaesencia del arte publicitario*.

7. La cara de las marcas

El rostro: marca efímera de una moda

La marca constituye algo más que un valor añadido: es una garantía de compra y, sobre todo una emoción: es sólo una idea en nuestras mentes. Como apuntaba Luis Bassat, (*Véase pág. 84*) su importancia es tan elevada que se prodigan con rapidez y ansiada eficacia: “las encontramos hasta en la sopa” porque de eso se trata, de “garantizar un buen caldo”.

Tal es su notoriedad que las grandes empresas apelan con ella a la universalización a través de una música (Coca-Cola), de un ideal de solidaridad (Benetton) o, de un rostro con marca. Y, todo ello, para conseguir que su producto “suene”, para crear fidelidad y preferencia, para que el espectador al verse sorprendido por una cara, la asocie rápidamente con una marca, elemento carismático en torno al que gira la publicidad y que la fotografía en la mayoría de los casos contribuye a revalorizar a través de la creación de una estética que pretende la diferenciación.

7.1. La marca

Hoy por hoy, el fenómeno de las marcas nos deja entrever cuan compleja resulta esta sociedad actual que, aunque no nadando en la abundancia, ha salido del pozo de la escasez.

Es en ella donde la marca cobra una nueva dimensión, ya no se trata tan sólo de una imagen a recordar ahora y siempre, es necesario también globalizar el mensaje de esa palabra sonora, contundente, agresiva y atractiva que es la marca, lanzándose a comprometerse a través de ella, con unos públicos cada vez más heterogéneos y diversificados. Las marcas, en el exigente mundo de la moda y la modernidad, se han convertido en la “caja negra” (del avión que es la publicidad) que recoge las nuevas preocupaciones, aspiraciones y valores que emergen de una sociedad, que en constante ebullición, se ha lanzado al encuentro de un estado “gaseoso”.

La marca, ese valioso y fértil terreno que hay que abonar para mantener el afecto de millones de individuos, es una de las actividades fundamentales a las que las empresas dedican buena parte de su presupuesto y talento creativo:

Es cierto que las marcas tienden a ser volátiles, pero valen tanto dinero que el esfuerzo por mantenerlas no debe regatear medios. Un estudio del Boston Consulting Group analizó marcas que eran líderes en 1923 y lo seguían siendo en 1992. Tan asombroso como cierto. Kodak, Gillette, Campbell's o Colgate, al lado de Coca-Cola, se mantenían inalterables en el mercado mundial. No es que los años no pasaran por ellas, sino que no habían descansado ni un momento para conseguir mantener su imagen moderna y nueva a pesar de los años.¹⁸¹

¹⁸¹ Bassat, Luis. *El libro rojo de la publicidad*. Op.Cit. Pág.40

Debido a la constatación de la importancia de una buena marca, hoy existen empresas especializadas que conjugan la semiología y la lingüística, lanzadas ambas a la búsqueda de un “santo grial” del que beber el más precioso líquido, ése que sirva además para bautizar un producto cuyo nombre resulte imperecedero de generación en generación. Una vez hallado, el otro lado del equilibrado triángulo equilátero se nos muestra en forma de diseño asistido por ordenador, consiguiendo que nuestra marca no sólo suene bien sino que su lectura encuentre en las distintas tipografías los caracteres que la diferencien visualmente del resto.

Esta diferenciación no sólo se consigue a través de la tipografía. Los colores juegan un papel importante con elevado contenido emocional y simbólico. Pensemos por ejemplo, en la estrella de la televisión local de la Comunidad Autónoma de Madrid, Telemadrid, cuyos colores simbolizan los distintos tipos de programas en rejilla o, el arco-iris que se deja ver en el logotipo más actual de Telefónica, dotado además de gran dinamismo y que nos hace pensar en la inmensidad del tendido telefónico como gotas de agua atravesadas por los rayos del sol.

Igualmente importante es la creación de una mascota que identifique la marca de manera inequívoca: el cocodrilo de Lacoste, el *bibedum* de Michelin o el osito Mimosín de la conocida marca de suavizantes para la ropa.

Esta distinción respecto del resto, se consigue, en una tercera vía, a través de la imagen fotográfica gracias a la interminable lista de modelos, actrices y famosas que han puesto su imagen y su rostro imperturbable, al servicio de la publicidad y la moda, creando una imagen distinta para cada firma y una estética diferente para cada producto.

Son las mujeres que igual visten una frangancia que un traje, que caminan con la misma soltura por una pasarela que por un *spot*, que

pueden ser agresivas, delicadas o tiernas por exigencias del guión publicitario. Hablamos de las camaleónicas “top model”, la cara “oculta” de una moda efímera.

7.1.1. La moda

Como ya hemos visto a lo largo de este trabajo, la sociedad de este último siglo, sobre todo a partir de 1950, ha sufrido tremendos cambios. Los vientos de modernidad van “aireando” las distintas capas sociales produciéndose la posibilidad de la escalada en la pirámide social y la permeabilidad entre clases. Consecuencia del aumento del nivel de vida, producto del desarrollo de la economía, las clases más bajas pueden imitar el comportamiento de las élites gracias al “glamour” de algo que antes resultaba prohibitivo por inaccesible y que ahora, sólo es el objeto de deseosas miradas en las fotos de los catálogos de cualquier boutique, primer paso (publicitario) que desemboca en la carrera del consumo necesario. Nos referimos a la moda.

Otros autores como Lipovetsky, añaden a estas funciones estratificadora y modernizadora de la moda, una función puramente expresiva:

*Función expresiva como la capacidad que poseen los fenómenos asociados al proceso de la moda de iniciar y establecer relaciones sociales de tipo horizontal, haciendo posible que actores individuales o grupales situados en el mismo nivel de la estratificación social, contraigan vínculos comunicativos de naturaleza emocional: amor, pasión, deseo, admiración, seducción hasta el odio, la rivalidad, la envidia y el rencor.*¹⁸²

¹⁸² Lipovetsky en *El imperio de lo efímero*. Edt. Anagrama. Texto extraído de la obra de Gil Calvo, Enrique. *La mujer cuarteada*. Op.Cit. Págs.41-42

Si bien tras el final del Antiguo Régimen el protagonismo seductor pasa definitivamente a manos de la mujer -el hombre abandona el disfraz pseudomilitar colgado para siempre en la percha del pasado sustituido por el traje de chaqueta- quien descubre en la moda la manera más eficaz de exaltar su hipersexualidad, lo cierto es que ahora esta exaltación de la sexualidad está en proceso de “extinción” en una sociedad como la actual donde la tendencia a la indiferenciación tiene el duro tejido del pantalón vaquero:

*Cabe reconocer que la competencia expresiva entre los jóvenes no parece nupcial, como en el caso de las mujeres sino más bien sexual. De ahí que la moda juvenil, a diferencia de la femenina, acentuadora de las diferencias asimétricas entre los géneros, sea más tendente hacia la androginia, por centrarse en objetos de género neutro, como la música, o por preferir los mimetismos que utilizan como modelo al sexo opuesto.*¹⁸³

Así es como el panorama de la moda se dibuja con trazo impresionista -que evita la definición de sus líneas-, al ver surgir en su seno nuevos sujetos portadores de moda (minorías étnicas, cultura “underground”) que extraen de ésta su más evidente función expresiva a fin de competir no sólo con su capacidad de seducción sino también llamando la atención de la opinión pública, “órgano” que va a permitir o no su integración y ascenso social en un entorno que “sigue siendo masculino pese a las retóricas apariencias de las modas expresivas”.

Así pues, la función expresiva detectada por Lipovetsky pasa por la seducción como tensión sexual y amorosa de la moda que opone a los géneros. Como por seducción pasa también en última instancia la publicidad, esa inteligente embaucadora, exótica encantadora que nos hace bailar al sutil silbido de su mágica flauta, creando modas que, como

¹⁸³ Gil Calvo, Enrique. *La mujer cuarteada*. Op.Cit. Pág.59

apuntábamos con anterioridad, (Véase pág.80) se destinan a aquéllos con falta de “mitos”.

En este punto, el sistema de la moda y la publicidad estrechan sus lazos con un pacto de sangre cuyo líquido rojo no es otro que la imagen, bien estática, bien en movimiento. Ora a través de la fotografía, ora a través del cine, nos hemos acostumbrado a que imagen y publicidad conjuntamente, sean las dueñas de nuestro entorno, en una amable amalgama estético-social que se modifica según sopla el aire de la moda:

De aquella estética del NO-DO, puritana y provinciana, hemos pasado al cosmopolitismo de un mundo global y mestizo en el que las fronteras estéticas, sociales y económicas apenas existen. No es poco cambio para todos nosotros. No ha sido poco cambio para la moda y la publicidad españolas.¹⁸⁴

La sofisticación y la más exquisita vanguardia se abren paso en la moda de España vendiendo una imagen capaz de transnacionalizar cualquier mensaje: importamos seducción alemana y norteamericana pero también la exportamos conscientes de que “lo español”, es publicitariamente, la brillante conjugación de eficacia y realismo¹⁸⁵. Nuestras mujeres pasean orgullosas su palmito por las pasarelas de Armani o Chanel demostrando al mundo entero que si bien no son las más altas, ni las más rubias, sí son las más españolas, cuya belleza cotiza al alza en cualquier mercado extranjero.

¹⁸⁴ Riviere, Margarita. *Esos objetos de deseo*. Incluido en *50 años de seducción*. Op.Cit. Pág.56

¹⁸⁵ Tradicionalmente el arte español se distingue del arte desarrollado en otros países, incluso espacialmente próximos, gracias al **profundo realismo** con que dota a sus imágenes. Desde la pintura medieval hasta Picasso hay todo un recorrido que pasa por Berruguete, Morales, Ribera, Velázquez, etc., donde “lo real” (a veces hasta “molesto”), tiene gran notoriedad. Éste es uno de los motivos que invitara a **Kenneth Clark** a decir en alguna ocasión, a propósito del arte español: “lo que hacen los españoles no es arte, es otra cosa, pero no es arte”.

7.1.2. Seducir... por la cara

Las primeras fotografías de moda fueron asociadas desde sus inicios a la seducción de "la distinción". Sus comienzos fueron discretos y no fue hasta 1920 cuando la fotografía de moda comenzó a desarrollarse completamente coincidiendo con las primeras posibilidades de publicidad de los "mass media" ¹⁸⁶ (Véase págs.386-396).

Esta forma de expresión pronto evolucionará de la plástica pictorialista del Barón de Meyer, a una estética modernista influida por la vanguardia artística y el refinamiento cubista de Picasso. La mano autora de este cambio fue la de Edward Steichen, quien además introdujo un elemento importante poco usual en su tiempo: el empleo de modelos vivos. ¹⁸⁷

A partir de este momento la carrera del/la modelo fotográfico resultará ya imparable, hecho éste que se cristaliza en los años 60 donde se pone de manifiesto la estrecha relación entre modelo y fotógrafo y la química necesaria entre ellos para la realización de una toma que se pretenda audaz y que huya del hermetismo del rostro bello sin más, esto es, como única fuente de emoción artística y plástica.

Véase este hecho en la Fig.50 (una de las imágenes de la última campaña de *Martini*) cuyo agresivo erotismo, que parece muy propio de la sofisticación de nuestro tiempo, había sido mostrado con semejantes

¹⁸⁶ Hay autores que apuntan que la fotografía de moda es tan antigua como el propio invento fotográfico pues resultaba extremadamente difícil distinguir entre una foto de moda y un retrato ya que, en ambos casos, las mujeres ricas que posaban para tal fin estaban vestidas a la última moda. Se ha considerado el calotipo de Lady Mary Ruthver de Octavius Hill y R.Adamson como la primera fotografía de moda por no parecer un retrato.

¹⁸⁷ Esta práctica introducida por Steichen de la utilización de maniquí/modelo para un audaz juego "maniquí-modelo vivo", fue desarrollado con gran destreza por otros fotógrafos de la época como Hoyningen-Huane, quien utilizó maniquies moldeados en yeso para simular modelos vivos y a la inversa, hizo también posar al modelo, de tal manera, que pareciera un ser inanimado.

características tres décadas antes pues, la iconografía está casi literalmente copiada (tan sólo se ha modificado la colocación de los cuerpos) de una escena de *Blow Up* (1967) de Michelangelo Antonioni, donde el fotógrafo extrae con su cámara la máxima expresión de la modelo, en un juego que se nos antoja increíblemente sensual, y donde el teleobjetivo fotográfico es algo más que una mera lente capaz de impresionar una película: se convierte en un objeto de excitación, no sólo por su forma cilíndrica, también por sus eróticas pretensiones...

Este mismo juego se hace incluso más patente en la imagen de la Fig.50 donde al evidente acto erótico se suma un explícito "voyeurismo".

La última campaña de Martini
(Véase también Fig.82) se caracteriza por la puesta en práctica de una creatividad increíblemente erótica. Los rostros de placer de las figuras adjuntas así como su postura evidencian una situación "muy caliente". La línea roja que describe el escenario erótico delimita un campo en el que se desarrolla una experiencia que parece estar al rojo vivo.

Fig.50



Esta evolución del modelo vivo ha hecho no sólo que el espectador fije su atención en el "objeto" y olvide la mano ejecutora del artista sino que, la publicidad, consciente de la importancia del modelo, haya

sobrevalorado su imagen para convertirla en fetiche de adoración y expresión de una firma de colonias, cosméticos, etc. y, por extensión de todo un universo visual:

*Las "top models" diversamente coloreadas, son esas divinidades rudimentarias que surgen en los inicios de todo nuevo culto. Adaptadas a las actuales condiciones de apareamiento, ejercen la misma función que la Venus de Willenford o que las maternidades sagradas medievales, pero ahora en un mercado planetario, multirracial y analfabeto. Que los hombres y mujeres mejor pagados del mundo (¡tan efímeros, sin embargo!) sean ahora los Deportistas y las Modelos, es decir, la clásica pareja Marte-Venus simplificada para un consumo mundial, es sólo el inicio de una lluvia simbólica que se aproxima a velocidad de vértigo a través de las autopistas inmateriales. Estamos viviendo una transformación más potente que mil revoluciones. Y sin hacer absolutamente nada.*¹⁸⁸

Así es como de esa mágica relación "modelo-fotógrafo" anteriormente descrita, al espectador sólo le queda un bello rostro plasmado por un artesano anónimo que, como tal, no firma su obra.¹⁸⁹

7.2. Caras con "ángel": rostros trasnacionales

En los años 60, la publicidad en España vive un momento importante: abandonado su estatismo, recurre al personaje "vivo" como reclamo para apelar nuestra emoción y transformarla en deseo. Se inicia

¹⁸⁸ Azúa, Félix de. *¡Nuevo! ¡Ahora, más efectivo!* EL PAÍS. 16 mayo 1996. Pág. 11

¹⁸⁹ Este aspecto aquí anotado podría ser una causa a añadir al "anonimato publicitario" que describíamos en páginas precedentes. (Véase pág.90)

así una nueva era, la de los/las modelos publicitarios que, en ocasiones, despertarán más el deseo de poseerlas (a ellas) que a los productos que anuncian:

La aparición en pantalla de un ser vivo anunciando algo fue una auténtica campanada. Se llamaba Pepita, era rubia teñida y anunciaba el detergente ESE. Aunque Pepita iba vestida como una gobernanta de la Sección Femenina (falda oscura y casta blusa blanca) y peinada como una señorita de Zafra (cola de caballo y cinta de terciopelo), era guapa y simpática y con una actuación muda -a caballo entre el mimo y el teatro Kabuki- supo ganarse el favor del público. Había nacido en España el modelo publicitario.¹⁹⁰

Así es como una vez descubierto el filón, la publicidad no escatimará dinamita para explotarlo hasta sus últimas consecuencias -nunca mejor dicho "hasta que el cuerpo aguante"- y, tal como se plantea en la actualidad, el fin no parece que vaya a tener lugar.

La publicidad, que se presenta gallarda ante nuestros ojos, no tiene fronteras espaciales y, si hasta mediados de los 70, nuestras modelos intentaban enfundarse en la piel de las sofisticadas europeas -Teresa Gimpera, aquélla que dijera "no son medias, son enteras" puso cara a un concepto de mujer española más *soñada* que *real*, eso sí, una europea que no abandonaría su feminidad-, a partir de ahora, momento en que España estará presente en los festivales internacionales no sólo como espectador sino como brillante triunfador, las modelos de nuestra publicidad tendrán distintas nacionalidades.

En este punto y pese a que la abundancia conduce a la uniformidad, los años 90 han acercado al objetivo de la cámara fotográfica publicitaria

¹⁹⁰ García Cuadrado, Manuel. *Vender por la cara*. Incluido en la obra *50 años de seducción*. Op.Cit. Pág. 61

unas mujeres que, procedentes de la pasarela portan una elegancia especial, una especie de “dejadez desmayada” que las convierte en blanco de todas las miradas, capaces incluso de perturbar el ojo más invidente, son las “top model”, hijas de aquellas “fotomaniqués” o “foto-modelos” -Veruschka, Jean Shripton “la gamba”, Penelope Three, China Machado o Twiggy- que quitaran el hipo en décadas anteriores. La lista es aún mayor y las caras españolas empiezan a brillar fuertemente con luz propia.

En este panorama de rostros trasnacionales, a nadie sorprende que Elle McPherson adquiera una imagen muy española para anunciar un producto nacional -*Abril* de Victorio y Lucchino- o que nuestra Inés Sastre se enfunde una estética internacional y nos maquille con *Max Factor* o nos vista de Armani.

Sus rostros traspasan sus propias fronteras nacionales invitándonos a consumir una moneda única, la publicidad, a través de una estética con un denominador común, la belleza en todo su *esplendor*, tal como ésta era entendida por Plotino y los pensadores de la época. (Véase *pág.38*).

7.2.1. Firmas que dan la cara

La actriz francesa que cautivara a nuestro director cinematográfico aragonés Buñuel, Catherine Deneuve, fue el alma de *Yves Saint-Laurent* durante años. Paulina Porizkova, nos enseñó a amar en santo matrimonio -dada su imagen publicitaria más conocida- a *Estée Lauder*, mientras la elegante Rose Marie Grotta logró que todo el mundo confundiera su audaz personalidad con la de la firma de cosméticos *Helena Rubinstein*. La amante “por conveniencia” de Depardieu (o cuarta esposa sin funeral de Hugh Grant) Andy McDowell, prestó su angelical rostro y espesa cabellera a *L’Oreal*, mientras la McPherson enseñaba la

utilidad de las cremas *Biotherm* o la italiana Isabella Rosellini firmaba con su madurez todas las gamas surgidas en el seno de *Lancôme*...

Ellas son algunas de las afortunadas elegidas por las marcas para representar su imagen, lanzándolas a la fama y al retiro sin problemas gracias a los millonarios contratos en exclusiva. Su relevancia es tal, que para todos nosotros, *Chanel nº5* es Carol Bouquet, *Opium* es Linda Evangelista, *Revlon* es Cindy Crawford o *Poème* es Juliet Binoche.

No obstante, el universo de los rostros publicitarios huye de la monotonía y casi sin darnos cuenta introduce en nuestro entorno otras caras a las que adorar igual o más que a las anteriores. La McDowell pasa a ser Cibyl Shepard, la Porizkova es ahora Liz Hurley...

Unas vienen, otras van. Y es que la publicidad no puede deshacerse de ellas, porque en ellas radica la fidelidad y el compromiso de compra para muchas consumidoras. Su imagen debe estar limpia y su vida privada libre de toda sospecha, tan limpia como los productos que se atreven a encarar.¹⁹¹

Y mientras Claudia Schiffer nos hace beber *Fanta*, la española Inés Sastre se atreve con *Max Factor*. No hay barreras espaciales ni límites temporales pues, ni siquiera la edad es un "handicap" para estas diosas de la belleza -Elizabeth Taylor nos embriaga de perfume, Marujita Diaz nos coloca gafas, Lauren Hutton vuelve a renovar contrato exclusivo...-

Al lado de estos cuerpos perfectos que contemplan la raza blanca como elemento común, surgen bellezas exóticas cuya piel oscura lanzará a la fama a Brandy Quiñones o a Naomi Campbell.

¹⁹¹ Liz Hurley vio temblar su contrato millonario con la firma Estée Lauder, debido al morboso escándalo que protagonizara su novio, el actor británico Hugh Grant sorprendido de manera "indecorosa" con Divine, una prostituta americana.

Y en esta cultura de mestizaje que protagoniza nuestra década, los cuerpos aniñados y “anoréxicos” encuentran en la publicidad un nuevo Olimpo de manos de una singular afrodita cuyas caderas escurridas no parecían el templo perfecto para la procreación de no haber sido por el intuitivo ojo de Clavin Klein. Responde al nombre de Kate Moss:

El fotógrafo Demarchelier obtuvo un contrato para fotografiar anuncios de lanzamiento para CK, una nueva línea de Calvin Klein orientada a los jóvenes. (...) El fotógrafo presentó a Moss al diseñador. Un sí de Klein es un momento estelar en la carrera de cualquier modelo. Pero los primeros anuncios fueron más que eso. Las fotografías de Demarchelier de una Moss desnuda de cintura para arriba, tumbada sobre el cuerpo desnudo de Marky Mark, originaron una gran polémica. También plantearon un reto a las supermodelos, que criticaron la “desnudez innecesaria”.¹⁹²

Estos cuerpos sin curvas no han supuesto en modo alguno abandonar “las buenas formas” de cuerpos más exhuberantes: Christy Turlington acompañó a Klein en la aventura de *Eternity*, Janice Dickinson es el “huracán” erótico de *Ferré*, Yasmeen Ghauri, el exotismo paquistaní de *Verino* o Helena Herzigova, el actual busto “imperial” de *Wonderbra*.

Se trata pues, de protagonistas de las más “glamourosas” aventuras, mitos de sonrisa inmaculada cuya perfecta dentadura deja entrever algunas caries a aquéllos que escarban más allá del maquillaje. Son “diosas” tan hetéreas como sus perfumes, tan irreales como los efectos de sus cremas, tan frágiles como la pompa de alguno de sus jabones.

Son, en definitiva, productos exclusivos del marketing y como tal, se les renueva con la facilidad que se suprime una loción trasnochada, se las

¹⁹² Gross, Michael. Extracto de su libro *Models*. Nota recogida en BLANCO Y NEGRO. Edt.ABC 21 mayo 1995. Pág. 18

olvida tan pronto su aroma adormece..., pero mientras nos miran desde las páginas de las revistas, las idolatramos y adoramos: son nuestros mitos actuales con los que ingenuamente intentamos sustituir la falta de aventura, belleza, “glamour” y dinero de nuestra vida diaria tan monótona como aburrida.

La fotografía ha apoyado la importancia que han adquirido estos “mitos de papel”, gracias a la plasmación de cada uno de ellos a través del objetivo fotográfico creando una estética en torno a la belleza que supera sus propios rasgos, facciones y expresiones y que habla de ternura, sofisticación, agresividad, sexualidad, erotismo..., si así lo requiere la firma. Ahora bien, lo cierto es que sin la fotografía, esos bellos rostros no serían más que la cara anónima de la siempre carismática MARCA.

7.3. Entre la ética y la estética

Vemos como desde Pepita hasta Margit Kocsis, pasando por Elena Balduque o las más recientes veteranas de la moda y la cinematografía, muchas son las mujeres que han prestado su rostro (y sus piernas) a la “mutilada” publicidad.

Y he aquí el eterno debate en torno a la utilización de la mujer en publicidad que ya habíamos descrito brevemente en líneas anteriores (Véase págs.144-145).

En estos tiempos que vivimos que presumen de igualdad social, algunos se preguntan si en publicidad el “fin justifica los medios” y la mujer encarna el papel principal de una publicidad facilona de tono machista:

Con esta burda manipulación que coloca a la mujer en ridículo, con esta discriminación grotesca de la mujer, los argumentos en contra

*resultan obvios. Ya no basta con criticar: ha llegado el momento de que todas las mujeres al unísono acudamos al grito de SOS.*¹⁹³

Las opiniones se dibujan con ritmo pendular y los hay que opinan que no hay recurso mal entendido sino mal utilizado:

*La publicidad no puede ignorar el enorme progreso que ha hecho la mujer en los últimos años. Por ello, la misma publicidad debe ayudar a que ese progreso continúe. Creo en la igualdad de derechos entre hombres y mujeres como creo en la igualdad de obligaciones. (...) Todo ello no excluye contratar a una maravillosa modelo si el guión de la película lo requiere.*¹⁹⁴

Y es que ciertamente, el uso y el abuso de la mujer¹⁹⁵ vienen a ser dos conceptos difícilmente delimitados en la publicidad: el hombre protagoniza anuncios “dignamente”, la mujer, en muchas ocasiones, es utilizada en estos mismos anuncios sin más dignidad que la del objeto-producto que publicita.

Las opiniones transcritas líneas más arriba reflejan las dos caras de una misma moneda pero, en cualquier caso, debe admitirse que, en realidad, muchos son los anuncios que, protagonizados por mujeres, se

¹⁹³ Ochoa, Elena. *La mujer como reclamo publicitario*. En contra. ELLE, marzo 1994. Pág.13

¹⁹⁴ Bassat, Luis. *La mujer como reclamo publicitario*. Op.Cit. Pág.13

¹⁹⁵ En la pintura del Renacimiento hay también una proliferación de la mujer como elemento iconográfico donde muchas veces, no importaba tanto la representación real como una sublimación, una poetización de su figura (sobre todo su rostro) para tratar de representar una idea, un concepto, pero sin olvidar que era MUJER, sin terminar de desconceptualizarla. Ciertamente es también, que en alguna obra (*La Gioconda* de Da Vinci, por ejemplo), hay una cierta ambigüedad sexual y que la carnalidad de muchas imágenes femeninas del Renacimiento está un tanto suavizada, pero no por ello la inmensa mayoría dejan de ser reconocidas como mujeres bellas, al menos de acuerdo con los gustos de cada época. Las madonnas de Rafael, las féminas de Tiziano (donde la sensualidad es un rasgo imperante en su obra), puede muy bien ser el antecedente de las “top model” que actualmente pueblan el mundo de la publicidad.

destinan a hombres y muy pocos los que protagonizados por hombres dirigen el consumo hacia la mujer ¹⁹⁶ y si lo hacen pronto son retirados de los canales publicitarios.

Si bien los tiempos están cambiando y poco a poco la figura del hombre se introduce en el panorama publicitario ¹⁹⁷, éste no ha sido utilizado de manera tan anticuada y gratuita como la mujer lo ha sido durante años.

En este sentido y, para intentar borrar este tratamiento ético y estéticamente "sexista" de la mujer en la publicidad, (hecho éste que se refleja, entre otras, en la imagen de la Fig.51) el Instituto de la Mujer lleva trabajando desde 1983. Su afán es recomponer la *dignidad perdida*, creando incluso una línea 900 que bajo el nombre de "el observatorio de la publicidad" pretende ser un vehículo eficaz para denunciar la publicidad con tinte sexista y diferenciador.

¹⁹⁶ En este sentido me viene a la memoria el anuncio protagonizado por Alfredo Di Stefano a principios de los años 60 quien, por 175.000 pesetas, prestó su torso, su cara, su voz y la creatividad de otros para decir: "*Si yo fuera mi mujer, luciría medias Berkshire*". En el anuncio, en lugar de sus millonarias piernas, surgían las de una bella modelo: Katia Loritz.

Este caso es uno de los clásicos de la publicidad española por varias razones, la primera de ellas, respondía al hecho revolucionario de que un hombre anunciara medias -un producto enteramente femenino-, atentado contra la conciencia machista. En segundo lugar, porque las piernas del futbolista eran objeto de veneración por la afición "merengue". Es por ello que la creatividad se sacrificó en aras de la conciencia machista y el anuncio fue retirado inmediatamente debido al clamoroso grito de esta misma afición que no podía entender que su más valioso jugador se prestara a estos "ridículos" juegos publicitarios. Del mismo modo, nada tenía que decir cuando una bella señorita, vestida casi exclusivamente con su larga melena, anunciaba un producto cuyo consumo iba destinado fundamentalmente a "la celebración del triunfo de su equipo". No obstante, la elección de Di Stefano, desde el punto de vista estrictamente publicitario, respondía a una búsqueda de notoriedad, móvil principal en la utilización de famosos en publicidad.

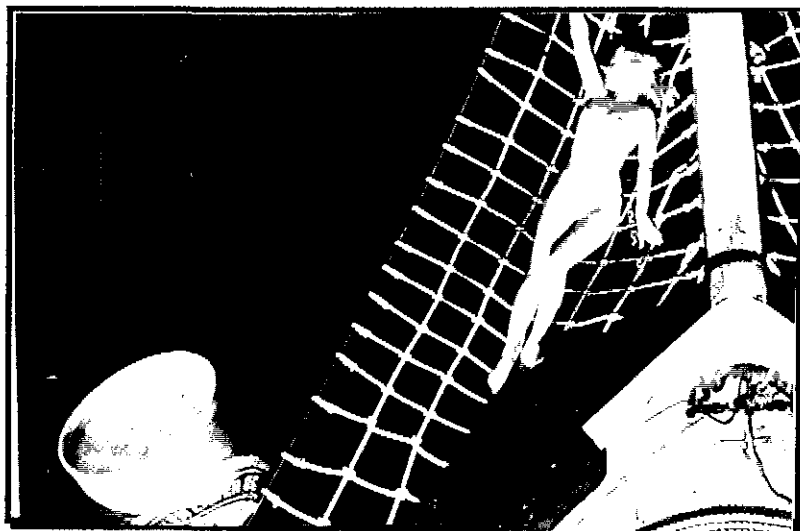
¹⁹⁷ *Lo que sí está cambiando, lentamente pero de manera radical, es la imagen del hombre en la publicidad. Hoy, un padre que da el biberón a su bebé está aceptado comunmente como un signo de progreso. Tímidamente, los cambios en lo que concierne al "culto al cuerpo" se operan en la alimentación "light" e incluso en la cosmética para hombres, es decir, que la frescura se ofrece en los botes de cremas hidratantes para pieles destrozadas por las maquinillas de afeitar. Esta imagen era inconcebible hace algunos años.*

Coixet, Isabel. *Todo vale pero no cualquier cosa*. WOMAN, mayo 1994. Pág.222

Dice el texto que acompaña a esta imagen extraída del Especial Foto citado en el presente trabajo:

El observador se hace la pregunta de si se trata de un cóctel o de refrescarse tras el baño de sol. La visión de la modelo da tanta sed, que nos es necesario tomar una cerveza bien fría.

Fig.51



Por nuestra parte, no queremos cerrar este apartado sin constatar una idea en favor de la que durante estas páginas ha sido nuestro “objeto” de análisis publicitario: la **mujer**. Ciertamente, hemos observado que la imagen femenina vende por igual productos para su consumo que para el consumo de su antagónico “compañero”. No se trata pues, de “recomponer la dignidad perdida”, como apuntaba el Instituto de la Mujer, ya que en este punto, es donde radica su superior dignidad, en la capacidad de seducir a ambos géneros capacidad que, por el momento, sólo ella ha demostrado¹⁹⁸.

¹⁹⁸ Esta idea no se contradice con la apuntada por **Juan Rey** cuando afirma que el hombre “promociona productos hasta hace poco incluidos en el catálogo de la mujer”, pues, pese a este desarrollo, el hombre, hoy por hoy, no se erige como el PROTAGONISTA EXCLUSIVO de productos indicados para mujeres:

Hasta hace poco la imagen del hombre quedaba circunscrita a unos espacios muy concretos y a una mercancía muy determinada. El hecho de que el hombre aparezca hoy inserto en el hogar y figure en los lugares de ocio le ha proporcionado una mayor presencia en el cosmos publicitario. Sin embargo tal preponderancia no se debe sólo a cuestiones sociales sino también y sobre todo a razones comerciales. El viejo modelo publicitario vendía sólo productos para hombre, porque (correlativamente) el consumidor de entonces tenía pocos productos que comprar. El hombre de hace unos años no iba más allá de los denominados productos típicamente masculinos: hojas de afeitar, tabaco, coches y poco más. En cambio el sujeto publicitario actual tiene muchos productos que comprar. (...) La mercancía de este nuevo sujeto publicitario ha roto el círculo de la masculinidad tradicional y se ha diversificado de forma tal que incluso promociona productos hasta hace poco incluidos en el catálogo de la mujer. (...) El nuevo sujeto publicitario vende casi todo porque (correlativamente) el consumidor actual compra casi de todo.

Rey, Juan. *El hombre bello: un nuevo modelo para un nuevo consumidor.* Op.Cit. Pág.161

8. El hombre

Del “hombre menudo” al “¡menudo hombre!”

La evolución sufrida en España a partir de 1975 no sólo afectó a la condición femenina, también, como veremos en las siguientes páginas, trastocó el “universo social” del hombre. En una necesidad de adecuarse a los tiempos, tuvo que empezar a recoger velas y, al tiempo, limpiar sus armas para mantener sus posiciones en la trinchera de una nueva guerra, la protagonizada por el aperturismo y la igualdad entre géneros.

Los indicadores de modernidad experimentados por el estatus institucionalmente ocupado por la mujer empiezan a hacer mella en el hombre al dejar de poseer importancia lo que hasta entonces había supuesto su auténtica primacía, la superioridad en términos “musculares”. Ahora que la revolución tecnológica en el plano de lo social ha hecho avanzar, como indica Enrique Gil Calvo, las tropas del “ejército postindustrial” basado en la información, la inteligencia, las comunicaciones y el control racional de la mecanización, de nada sirve la masa muscular, salvo, si está bien formada, para ser “objeto” publicitario

pues, en cuestión de inteligencia y aprendizaje, no existen diferencias aparentes entre ambos sexos:

*Ese cambio protagonizado por las mujeres, ha generado, como el movimiento continuo de las ondas en el agua, una transformación en los comportamientos y actitudes de los hombres y de la igualdad en su conjunto. Hoy día, la mayor parte de la sociedad está a favor de la igualdad entre las mujeres y los hombres. Se comprenden y comparten las reivindicaciones de las mujeres, en la búsqueda de mayor participación en las responsabilidades.*¹⁹⁹

8.1. Las apariencias engañan

A pesar del fetichismo machista que aún impregna nuestra cultura, en la que el hombre sigue explotando visualmente la figura femenina, éste tuvo que acostumbrarse a la implacable escalada social y laboral de la mujer como igual e incluso superior²⁰⁰.

La inteligente mujer de los 90 ha hecho del machismo su arma secreta consciente de que la conciencia del macho parece estar hecha de granito y a esta alturas, el cine, revelador de nuevas conductas, nos trae a las pantallas de manos de Demy Moore, cierto “acoso” femenino tan sólo veinte años después de que en España la censura prohibiera el erotismo y la pornografía. Y es que de aquella conciencia liberal europea que se supone había traspasado el Pirineo hacia la mitad de la década de los 70, no había más que apariencias y para ver escenas “calientes”, nuestros

¹⁹⁹ Alberdi, Cristina. *Las conquistas de la mujer*. Incluido en *El País*, 20 años. EL PAIS SEMANAL, mayo 1996. Pág.194

²⁰⁰ Apuntamos como curiosidad la siguiente anécdota que corrobora este vertiginoso cambio sufrido por la mujer en estos pocos años:

A la primera ministra noruega, Gro Harlem Brundtland, le gusta contar que un día un niño de su país le preguntó si los hombres también podían presidir Gobiernos.

varones tendrían que “peregrinar” en busca de redención al país vecino y no a Lourdes precisamente:

Tomando el relevo a esa especie de comedia edulcorada y risueña que se había mantenido a lo largo de la historia del cine español, surge a partir de los setenta una versión más atrevida del género, que busca como finalidad última subirse al tren del decidido liberalismo europeo que parece confirmarse en esta década. Se trata de demostrar ciertos aires de apertura que en el fondo no existen. Es una clase muy específica de cine donde las historias grotescas, las situaciones cómicas y los personajes marcadamente catalogados, forman un todo cinematográfico que tiene como esencia básica crear un ambiente pseudo-erótico más intencional que efectivo. Se trata de productos que responden al auge que comienzan a adquirir las películas de corte erótico o pornográfico, cuya exhibición, por razones de censura impuesta, queda prohibida en España. Estos filmes tratan de compensar esa especie de necesidad insatisfecha que imponen algunas cinematografías de otros países y que obliga a buen número de españoles a ese largo peregrinaje de los fines de semana en busca de proyecciones escandalosas -Perpignan-. El éxito de este “género” quizá radicaba en esa especial habilidad con la que se manejaban las cuestiones eróticas sin un solo desnudo y sin una sola situación amoral, jugando con los límites de la insinuación y la apariencia.²⁰¹

Pero no sólo sexo de celuloide necesitaba el español de los años 70, su progresivo aumento de formación académica parecía restarle tiempo para el ocio y las relaciones sociales. Es por ello que algunos no resignados a “vestir santos”, recurrieran a exaltar sus dotes casaderas en grotescas cartas insertas en revistas del corazón. Reproducimos a continuación algunos fragmentos de una de estas cartas que dan idea de lo que el

²⁰¹ García Fernández, Emilio. *Historia ilustrada del cine español*. Edt. Planeta. Madrid, 1985. Pág.266

hombre de 1976 exige de la mujer y, al tiempo, de lo que es capaz de ofrecerle:

DESEO CONTRAER MATRIMONIO

Soy graduado universitario y en Escuela Especial Superior. Muy bien situado económicamente. Muy optimista (pero realista), activo, tenaz y eficiente. (...) De gran bondad, nobleza, sencillez, sinceridad, amor al prójimo, alegría, jovialidad, sensibilidad y abierto a todos; ahora, no exento de energía e inflexibilidad cuando el caso lo requiere. (...) Soy soltero, tengo cuarenta y ocho años, mido 1,65 metros y resido en Madrid. Deseo relacionarme (con fines matrimoniales todo lo inmediato que lo permita un conocimiento mutuo profundo previo) con señorita soltera (...) La formación cultural me agradaría fuese, al menos, Bachillerato Superior, pero tampoco esto es imprescindible. Ahora, lo que sí ha de poseer necesariamente, además de verdadera vocación matrimonial, gran femineidad, muy buen carácter y reunir todas las virtudes, condiciones y conocimientos básicos que aquella exige para ser digna de ser considerada como una auténtica compañera. Instintivamente detesto la soberbia, el carácter dominante y discutiador, el amor propio que lleva a la testadurez y a la irritante machaconería. (...) Si recurro a este medio para lograr tal propósito, pese a mi manera de ser, es para conseguir lo mejor y en más corto plazo, ya que por circunstancias especiales no lo hice antes.²⁰²

8.2. Los “nuevos españoles”

Los años 80 serán testigos de la evolución en la mentalidad masculina no sólo para con la mujer sino también para consigo mismo. El despegue económico y los aires de modernidad ventilan la imagen de un hombre que ha adoptado el traje de chaqueta como uniforme oficial sin

²⁰² Carta incluida en HOLA, 28 febrero 1976

que ello le reste atractivo. Poco a poco, también se irá introduciendo en el “desdichado” culto al cuerpo²⁰³. Y aunque científicamente se ha comprobado que las feromonas masculinas despiertan los deseos más eróticos de las féminas, la excesiva transpiración, el cabello descuidado o la camisa poco almidonada, no es símbolo de rudeza viril sino de rechazo social. Esta década de los 80 empieza a “despreciar” los bajitos, los vientres hinchados, los calvos y los miopes y, para todos ellos, tendrá todo tipo de soluciones individualizadas: unas alzas, una faja, un peluquín o unas lentillas (duras). La generación masculina que se acerca a los 90 no admite imperfecciones. Los nuevos ejecutivos necesitan una imagen ejemplar. Los “nuevos españoles” se encaminan hacia su propia reconversión a través de trimestrales cursillos de formación que los tornarán fascinantes, vitales, seguros y triunfadores.

8.2.1. El “lobo” con “piel de cordero”

El español de los 80 avanza en un camino de dirección única (sin cambio de sentido a la vista) hacia la temida jungla que ocupa el “yuppy”, ese ejemplar depredador eficaz y eficiente, atractivo y fascinante, ese “lobo” de asfalto que, demostrándose la improductividad de asustar sin hincar el diente, tomará un manso ropaje en forma de “piel de cordero”. Y aún hoy sufrimos las consecuencia de no haber tomado con mayor consideración aquello de que “el hábito no hace al monje”. Ello queda reflejado en la imagen que reproducimos a continuación (Fig.52), en la que se muestra el paso seguro de las nuevas generaciones.

²⁰³ Durante la segunda mitad del los ochenta, al compás del ascenso de la ola especuladora que hinchaba la burbuja crematística, triunfa finalmente el más explícito cinismo carnal. En nombre de la propia libertad y sin ningún respeto por los derechos ajenos, se proclama y reivindica el derecho a explotar carnalmente a los demás utilizándolos como instrumento provocador. Vuelve el machismo (vuelve el hombre), vuelve el sexismo (la mujer-mujer), triunfa el gimnasio (con héroes carnales tan carnosos como Arnold o Rambo) y retornan los signos externos de provocación femenina (exagerado maquillaje, lencería sexy culmida por el wonderbra...)

Gil Calvo, Enrique. *El ejercicio de los derechos carnales. El País, 20 años.* Op.Cit.Pág.222



Fig.52

En ella vemos un grupo de jóvenes que avanzan hacia nosotros con paso firme y decidido. De entre ellos sobresalen los tres primeros, colocados en el centro, más adelantados respecto a la masa posterior, uno de los cuales, la mujer, porta en sus brazos un bebé. Sus expresiones son de satisfacción, de seguridad en sí mismos, son personas atractivas (altos y bien parecidos, delgados y con rostros bellos) que con la cabeza bien erguida no temen a nada y son capaces de enfrentarse a cualquier contratiempo. Una generación que avanza cual ejército, sin más arma que su inteligencia, como un torrente arrasando cualquier obstáculo que se interponga entre ellos y el mundo.

La fotografía ha recurrido a un punto de vista bajo que ensalza sus figuras aportándoles arrogancia y cierta dosis de gallardía, mientras clavan sus miradas en el "inofensivo" espectador.

Pese a lo que pudiéramos creer, el objetivo empleado no parece responder al gran angular sino a un teleobjetivo pues la perspectiva aparece achatada y la idea de volumen es casi inexistente, salvo por la propia textura de los cuerpos vivos. El escenario responde a un interior (de estudio) al que se ha colocado un forillo con cierto aspecto de

“tormenta” donde poder jugar mejor con la luz, como veremos a continuación.

El color empleado pasa por las tonalidades tierra aportando una atmósfera cálida: desde el beige más claro hasta el negro más opaco, pasando por varios tonos de marrón en una constante interacción entre los mismos, esto es, los colores más claros se distribuyen por toda la composición al igual que los más oscuros, sin provocar discontinuidad. En esta inserción resulta más interesante pues, destacar la interacción entre colores descrita por Josef Albers ²⁰⁴ que la disección (pigmentos) y las cualidades físicas (longitud de onda) de los mismos, puesto que se nos ofrecen como un todo, constantemente relacionados con los contiguos y en condiciones cambiantes. Ello demuestra para la lectura del color lo que Kandinsky pedía para la lectura del arte, “lo que importa no es el *qué*, sino el *cómo*”.

Todo ello queda envuelto por una sugerente intensidad luminosa que procede de una iluminación de tungsteno -en un magistral empleo de una *temperatura color*²⁰⁵ baja- cuyo foco se sitúa cenitalmente -ello se observa en las sombras que proyectan las figuras, casi inexistentes en el centro de la composición y con tendencia al alargamiento en los extremos- bañando de luz la composición como un torrente que provoca

²⁰⁴ Albers, Josef en *La interacción del color*. Edt. Alianza Forma. Madrid, 1988

²⁰⁵ Como el color de la luz producida por un foco luminoso es de vital importancia en la fotografía en color, es necesario medirla con precisión. Ello se consigue a través de la **temperatura color**:

La temperatura color de un foco luminoso blanco es la temperatura en grados Kelvin de un cuerpo negro perfectamente radiante, cuando emite luz que se ajusta a la del foco luminoso de ensayo. El cuerpo puede ser simplemente una pieza de metal, suficientemente oscuro para que no refleje la luz incidente, y capaz de radiar uniformemente en todas direcciones cuando se calienta. (...) Recordando el aspecto del metal caliente, un foco luminoso muy rico en longitudes de onda roja y amarillas tiene una temperatura color baja; un foco con menos longitudes de onda roja y amarilla tiene una alta temperatura de color.

Langford, Michael. *Tratado de fotografía*. Op.Cit. Pág.104

ciertos contrastes barrocos entre tonalidades cromáticas diferentes y que delimita las formas extrayéndolas de su marco de referencia.

Acompaña a la toma un eslogan central ciertamente impactante "lobos con piel de cordero" que refleja, como apuntábamos líneas más arriba, el espíritu de esta nueva generación que va camino de los 90. El eslogan de cierre, habla de "Pura lana" (que responde a la empresa anunciadora) y de "Pura raza", la que van tejiendo estos jóvenes a base de genes "de laboratorio". El eslogan central, inscrito sobre la imagen en su propio centro hace avanzar las figuras hacia él a través de grandes letras blancas en mayúscula, lo que no impide su rápida lectura.²⁰⁶

Pese a lo novedoso de esta imagen por lo que representa, nada de nuevo tiene, salvo el soporte y las correspondientes características que éste pueda imprimirle, pues la misma idea es la que captó para la pintura un siglo antes, Giuseppe Pellizza da Volpedo en su obra, *El cuarto estado* (1898-1901) tal como muestra la Fig.53.

Se trata de una obra de grandes dimensiones panorámicas en la que se plantea la realización pictórica de un mensaje social, el mismo que acompaña nuestra inserción fotográfica: los problemas de la vida moderna, a medida que el siglo se acerca a su fin.

²⁰⁶ El concepto de que "cuanto más sencilla es la forma de una letra más sencilla es su lectura" fue una obsesión en los inicios del constructivismo. Se ha demostrado que esta idea es falsa, porque al leer no leemos letras sino palabras, cada palabra como un conjunto, como una "imagen de palabra". Ello fue descubierto por la Psicología de la Gestalt. La oftalmología ha revelado que cuanto más diferencian unas letras de otras, más fácil resulta la lectura. Conviene observar que las palabras compuestas exclusivamente de mayúsculas son las que presentan mayor dificultad de lectura, debido a su igualdad de altura, de volumen y, en la mayoría de los casos de anchura. Si se compara las letras romanas con las góticas, se verá que estas últimas dan una lectura imprecisa. Estos tipos góticos, primero no se crearon para su utilización en textos sino en pies, cuando se inició la reproducción pictórica por el procedimiento litográfico y, segundo, dan "imágenes de palabra" pobre. Esto muestra cómo la claridad de lectura depende de la apreciación del contexto. Del mismo modo, la identificación factual de los colores que aparecen en una obra determinada no tiene nada que ver con una visión sensible ni con una comprensión de la acción de los colores.

Albers, Josef. *La interacción del color*. Op.Cit. Pág.16

Fig.53



Su título responde al término que popularizó el socialista de origen francés, Jean Jaurès para definir a un cuarto grupo de la sociedad distinto del clero, la aristocracia y la burguesía. Se trata pues de pintura social en la que un grupo de trabajadores agrícolas avanzan con fuerza hacia el espectador sedientos de justicia y parapetados por un trío de cabecillas que contempla tres estados -dos hombres, una mujer y un niño del próximo siglo-:

La disposición de los cabecillas y de la multitud posee, como muchas de las grandiosas especulaciones pictóricas de la década de 1890, el carácter de un tríptico cristiano en donde los cabecillas centrales se contraponen a los trabajadores que les siguen a su izquierda y derecha. Y la nobleza de sus respectivas posturas así como también el ritmo grave y armonioso de su implacable marcha hacia delante están inspirados en una tradición pictórica anterior, pues estos campesinos anónimos poseen una noble ascendencia histórico-artística, enraizada en la gradiosidad figurativa de Rafael y de Masaccio.²⁰⁷

²⁰⁷ Rosenblum, Robert y Janson, H.W. *El arte del siglo XX*. Edt. Akal. Madrid, 1984. Pág.563

Da Volpedo hace protagonizar los colores tierra en toda la composición a través del escenario (en este caso natural) y las ropas de las figuras. Al contrario de la imagen fotográfica -en la que los protagonistas avanzan con la mirada y el rostro puesto en su horizonte-, las personas parecen hablar entre ellas a tenor de sus gestos y sus miradas, no todas al frente, salvo las de los dos hombres más adelantados, ni siquiera la mujer del trío protagonista mira al espectador (ése es un logro posterior de las féminas).

La interacción de los colores es, en la obra pictórica, mucho más evidente que en la fotográfica pues, partiendo el autor de cierta influencia renacentista, se observa en la obra una práctica cromática derivada de la teoría del color de Seurat y los neoimpresionistas, ya que los colores -azules del cielo o terrosos del suelo y vestiduras- se han creado mediante la intersección de infinitos puntos de color que se relacionan entre ellos formando un todo a través de variaciones vibrantes de los mismos.

Todo ello muestra cómo la fotografía publicitaria recurre a las fuentes pictóricas en muchas ocasiones para “plagiar” literalmente lo que otros artistas habían representado varias décadas antes. Este hecho se ha puesto de manifiesto varias veces a lo largo de este trabajo, lo que no supone en modo alguno una falta de creatividad en publicidad, sino un ansiado acercamiento a la “obra de arte”.

8.2.2. La imagen del “triunfador social”: el culto al dinero fácil

La imagen de “lobos con piel de cordero”, una inserción de indudable valor publicitario no sólo por su magnífica realización fotográfica y la creatividad de su eslogan, sino por su notable impacto social, pone de manifiesto la importancia que va adquiriendo en España a finales de los

80 la figura del “yuppy”, que para algunos, en los 90 tiene un aspecto menos engominado y más juvenil:

Con ligeras variaciones el yuppy de los ochenta se reencarnó sin morir del todo en el milimétricamente desaliñado grunge de los noventa y anda ahora haciendo un master para ser el perfecto joven, aunque sobradamente preparado de final de siglo. El mesías sigue siendo el mismo. El cuerpo perfecto en su edad de sazón.²⁰⁸

Vemos así como con el “yuppy” y el “broker” se acentúa la imagen del “triunfador social” en forma de prestigio acuñado en “la casa de la moneda”. Es “don dinero”, no sólo como medio de subsistencia, sino como pasión y obsesión, como el único que permite la felicidad en forma de seguridad y estabilidad en un ambiente en el que las nuevas generaciones labran su futuro de tres en tres meses o, a lo sumo, los más afortunados, de seis en seis..., el mismo que permite correr con los gastos de unos niveles de vida cada vez más altos.

Es por ello que la figura del banquero ocupa los primeros puestos de popularidad y prestigio, que acuñan moneda fácil con el dinero de los menos “estudiados” y que lo mismo son portada de la más seria publicación económica que de la más frívola revista de “chismes” y es que, como cualquier mortal, también tienen derecho al romance. Su desgracia es la implacable persecución a la que les someten los reporteros del corazón, que los convierten en constante blanco de su “amarillo” objetivo fotográfico:

Este país nuestro no es gélido, sino calenturiento, y la gran tradición ha sido siempre la del corazón y eso otro que tiene el caballo del general Espartero en la calle de Alcalá de Madrid. Pero ahora el mundo asoma los secretos de todos, y las fiestas grandiosas,

²⁰⁸ Sánchez Mellado, Luz. *La era de Don Carnal*. Incluido en *El País, 20 años*. Op.Cit. Pág.226

que antes eran íntimas y clasistas. Algunos socialistas -por ejemplo- han descubierto el mundo de los gozos, la pasión por las mujeres, la felicidad en las playas, los gozos de la noche, y quedan ya muy lejos aquellos gráficos de los obreros clamando contra la tiranía de las oligarquías. Y también el antifranquismo de los años 60 y 70 con los trajes de pana.²⁰⁹

8.2.3. La nueva “estética” del trabajo

Con pana o sin ella, lo cierto es que España empieza a vestir los cambios con dignidad latina y si aquéllo del pluriempleo era muy español y su práctica muy habitual en el reino del funcionario de mediados de los 70, las nuevas generaciones han visto en el desempleo la mejor excusa para emanciparse pocos años antes de iniciar su peregrinaje por toda la geografía nacional a lomos del INSERSO.

“Vive de tus padres hasta que puedas hacerlo de tus hijos” parece ser la máxima de una generación que otea un horizonte difícil y oscuro, que basan en el escepticismo su nueva filosofía de la vida.

Incluso la estética de los lugares de trabajo ha cambiado considerablemente en estos últimos años donde hemos sido testigos de las “obras de acondicionamiento” de los viejos despachos de funcionarios en esos auténticos monstruos llamadas “oficinas-laboratorio”, donde la luz amarillenta del flexo se ha convertido en la blanca de los fluorescentes, donde la máquina de escribir se ha cambiado por el ordenador personal, el lápiz por el ratón, la baldosa por la moqueta, los sellos y útiles de correos por el fax, los folios por el papel reciclado, el conserje por el correo electrónico y, en breve, los viajes de representación por un paseo por Internet...

²⁰⁹ Romero, Emilio. *Un desnudo de la historia*. Edt. Planeta. Barcelona, 1992. Pág. 232

8.3. Hogar dulce hogar

Aún nos quedan algunos años para que el sexo cibernético no sea tan “virtual” y por ahora son las líneas calientes del 900 las que nos transportan a un erotismo hertziano que pasa de unas manos a otras gracias a la versatilidad del teléfono inalámbrico. Y es que ni siquiera el paso de la televisión en blanco y negro al technicolor (“no compre su televisor sin Thom ni son”) representan como el teléfono la revolución sufrida por los hogares españoles en los últimos veinte años. Ahora, quien más quien menos dispone de telefonía móvil, los teléfonos celulares forman parte de nuestro paisaje urbano y la reducción de tarifas lo hace el regalo perfecto para el día del padre, de la madre, de los enamorados, de aniversario..., ello responde a la necesidad constante de estar conectado a esa sociedad descrita con anterioridad que tiende a la individualidad. Pero en esencia, la sociedad de finales de siglo arrastra las mismas necesidades para la consecución de la felicidad: un hogar, una buena casita en la sierra, un buen coche, un trabajo y una familia, aunque en este punto, mucho han cambiado las cosas:

*El siglo XX ha sido, junto al siglo de la mujer, el gran siglo de los divorcios, las separaciones, las parejas mecano, el paso de la familia nuclear a un variado surtido de modelos. Podría pensarse que fue el amor libre el que descerrajó la conyugalidad, pero fue, sobre todo, el mercado libre. (...) La familia ha perdido rango. De ser la célula suprema de la sociedad, se ha convertido simplemente en algo para estar por casa.*²¹⁰

Lo cierto es que el núcleo familiar tradicional se ha desintegrado y en su lugar se ha instalado una suerte de “tío vivo” que gira sin poder parar en un círculo vicioso que cada día tiene más figuras de feria.

²¹⁰ Verdú, Vicente. *Más libres, más temerosos*. Incluido en El País, 20 años. Op.Cit. Pág.202

8.4. El hombre publicitario

La publicidad ha sido testigo de la evolución de ese hombre que “no quiere promesas” sino el “golpe fresco de Old Spice”, y al tiempo, necesita “lavar más blanco”. Una vez que la sociedad le ha metido en el supermercado, la imagen del hombre (desempleado o no) dando el biberón a su hijo mientras espera el regreso de la mujer (que vuelve “reventada” después de interminables horas de reuniones) no es sólo comunmente aceptada sino que es un signo de progreso.

La difícil situación laboral ha hecho que el hombre no sea el único que financie la economía doméstica, sino que incluso en algunos casos, ese estatus ocupado por éste, se ha modificado radicalmente, como han tenido que modificarse sus conciencias:

*Están interesados en la búsqueda y la aproximación, dispuestos a compartir el dinero en una sociedad en la que decir dinero es decir poder, respetan la teoría feminista y aceptan mentalmente la carrera profesional de las mujeres, sobre todo de las que no son su pareja. (...) A la mayoría les inculcaron los mismos valores que a sus padres a fin de compartir la vida con mujeres semejantes a sus madres. Les jugaron una mala pasada porque justo cuando estaban en ello empezaron a cambiar las reglas del juego; resulta que las mujeres ya no son como las de antes y para las de ahora los valores considerados masculinos apenas cotizan.*²¹¹

Pero además, y como hemos apuntado líneas más arriba, se han vuelto esclavos de la moda generalizada de cultivar el cuerpo y, en la antesala del siglo XXI, aunque el hombre siga siendo el rey de la creación, empieza a reservar billete para viajar al *País de Nunca Jamás*, eso sí quitándole el Pan (a no ser con fibra) al mítico Peter. El cuerpo triunfa,

²¹¹ Martínez, Yolanda. *Los feministas*. WOMAN, agosto 1994. Pág. 170

pero no cualquier cuerpo y, al *squash* y al *jogging* han sumado ahora la necesidad de potenciar su “bífido activo”.

Esta obsesión por “no crecer”, es la que pone de manifiesto, en la fotografía que mostramos a continuación (Fig.54), la marca DANONE, al seducirnos con un título que toca nuestras fibras más sensibles “Te sentirás como un bebé”.



Fig.54

Para su realización ha recurrido a la imagen de un hombre, que completamente desnudo saborea un “Bio” mientras está tumbado plácidamente en el suelo con los pies en alto. Su cara de satisfacción nos hace pensar que realmente está “renovado”. Su imagen dista mucho de aquélla que nos mostrara la misma marca para “Cuerpos DANONE” (Véase Fig.47). Esta es la de un hombre de apariencia normal, ni guapo ni feo, ni gordo ni flaco... podría ser cualquiera de nosotros.

Su figura silueteada sobre fondo blanco, se muestra voluminosa gracias al empleo de una iluminación no plana, con dos focos de luz. El primero se sitúa debajo de él dejando más clara la tonalidad de su piel en el torso, vientre y caderas oscureciendo nalgas y parte posterior de las piernas. El segundo foco de luz adquiere un punto de vista más elevado provocando un exceso de luz en la mitad de su rostro (el izquierdo) y dejando más oscura la parte de fuera del brazo derecho con cuya mano sujeta la cuchara.

El uso del color pasa por el anaranjado de una piel ligeramente bronceada, y el verde oliva con el que se inscribe la tipografía de eslogan y texto secundario. Es además del verde esperanza (de “renovación de la flora bacteriana”) el de vitalidad, inquietud, sensibilidad, creatividad y sobre todo, de juventud.²¹²

Esta imagen, ciertamente recuerda a la que protagonizara una marca de champús años antes, en la que una mujer, aparecía en una pose similar con un bebé que acariciaba su nalga. Contra esta inserción se encendieron las llamas más vivas del fuego feminista que atacaron vallas publicitarias denunciando “sexismo” y reivindicando “dignidad”. Pero, en este caso no era hacia la fotografía contra la que arremetían, sino contra el creativo eslogan. Y es que a la marca anunciadora, no se le ocurrió nada mejor que comparar la suavidad de las nalgas femeninas con la de su producto, champús y línea de colonia fresca CALBER, afirmando que “Toda tú eres un culito”. No viendo esa suave comparación, las organizaciones feministas añadieron un segundo eslogan “somos mujeres, no culos”.

²¹² El verde es, según Pizarro Bermejo, el segundo color preferido en la psicología infantil por debajo del rojo que representa su propio yo y la proyección exterior:

En el verde están para el niño todas las demás energías dinámicas que no están en el rojo básico que es el yo. El verde es el mundo. Expresa la apertura de la personalidad interior hacia afuera, hacia la circunstancia que el rodea. El verde está en las cosas mismas, hecho vitalidad (frescor, vitalidad, emancipación).

Bermejo Pizarro, Sergio. *Código forma/color*. Op.Cit. Pág.150.

8.4.1. Del hombre modelo al “hombre modélico”

Vemos como el hombre se introduce en publicidad poniendo cara a múltiples imágenes, hombre-niño, tierno amante, padre ejemplar o machos impasibles. Blanco de miradas de ambos sexos, son las masculinas las que despellejan sus rostros perfectos a golpes de envidia. Y si antes cualquiera podía anunciar calzoncillos o lociones para después del afeitado, ahora, ser un hombre modelo parecer pasar, cada vez más, por ser un hombre modélico. Como a la mujer, a los hombres modelos cada día se les exige más. No sólo es necesario tener un cara bonita o un cuerpo que está por encima del canon que impusiera Policleto, es también importante poseer una personalidad extrovertida y arrolladora, un carisma especial:

Básicamente puede decirse que este nuevo hombre se ha feminizado y se ha fragmentado. Se ha feminizado porque, al tiempo que se ha despojado de su papel tradicional, ha asumido como suyos comportamientos y actitudes hasta ahora específicos y exclusivos de la mujer publicitaria. Y se ha fragmentado porque de ser casi exclusivamente respetable padre o agresivo latin lover ha pasado a desempeñar nuevos y diversos papeles (eficiente yupi, solitario aventurero, ecologista comprometido (...) amante y hombre bello).²¹³

Así es como en los 90 hemos visto proliferar estos rostros bellos y varoniles a lo largo de infinidad de anuncios fundamentalmente de colonias: desde Máximo Morrone, el argentino de *Eternity* de Klein, Albert Delege, el francés de Armani o el italiano Paolo Seganti, el *Egoïste* de Chanel, muchos son los cuerpos perfectos que invaden nuestros hogares reinvidicando su lugar en la estantería de los “objetos” de consumo publicitario.

²¹³ Rey, Juan. *El hombre bello: un nuevo modelo para un nuevo consumidor*. Op.Cit. Pág.152.

9. Colonias

de la estridencia del pachuli a los olores “amaderados”

En páginas precedentes (Véase capítulo 5) analizábamos algunas campañas publicitarias de perfumes para mujeres que incluíamos en lo que hemos denominado *estética de “lo sublime”*.

En el presente capítulo hablaremos de las colonias creadas para hombres. En ellas, la estética desarrolla una plástica muy similar a la analizada en el capítulo referido, hablando en las imágenes de encuadres que nos remiten a campos ciegos, de sexo y de prestigio de una firma, de olores para hombres y aromas preciosos capaces de conquistar los corazones femeninos...

En definitiva, una estética que ha ido abandonando su carácter erótico-romántico creando para el producto una nueva personalidad, ésa que respira la imagen del “nuevo” hombre.

9.1. De la cosmética masculina

Los cuidados estéticos masculinos hasta hace bien poco se circunscribían al rutinario ejercicio del afeitado. El rasurado de la barba y el bigote es más una obligación que una opción y lleva implícita la agresión constante a la piel más delicada, la del rostro²¹⁵. Hoy las cosas están cambiando y son muchos los que han descubierto la recompensa de una piel cuidada a través de productos creados específicamente para ellos.

Pero muchos son también los tabúes en torno al uso y sobretodo, adquisición de estos productos pues, pese a los aires de modernidad y liberación que han protagonizado estos últimos años²¹⁶, lo cierto es que la educación masculina mantiene a los hombres anclados a ciertos reparos, uno de los cuales es “atravesar la puerta de una perfumería”:

A pesar del fuerte crecimiento que se ha experimentado en los últimos años, en España y en Europa los hombres tienen muchos prejuicios a la hora de usarlos (productos cosméticos), y las reticencias a traspasar el umbral de la perfumería son enormes. Sienten que

²¹⁵ El hombre pierde más de 15 kilos de piel en el afeitado a lo largo de toda su vida y, aunque la tiene un 24% más gruesa que la mujer, el deterioro de la misma a partir de los 50 años es infinitamente más rápido que el de la femenina. Es decir, ellos también necesitan productos específicos porque el desgaste a que se somete la epidermis masculina es igual o superior al que sufre la mujer. Sin embargo, siguen prefiriendo los aftershaves con alcohol que escuecen, a los bálsamos hidratantes y cicatrizantes. Les parece más varonil.

Bueno, Pepa. *Coquetos con reparos*. VOGUE, marzo 1995. Pág.168

²¹⁶ Pedro Villegas, director creativo de Solución, recuerda cómo hace ya 20 años, tuvo que retirar unas secuencias de la campaña de publicidad “Siempre hay un motivo para usar Nivea” porque levantó todo tipo de posiciones contrarias:

Queríamos ampliar los usos de la crema a todas las edades y sexos, y uno de ellos era su empleo para antes y después del afeitado. La imagen consistía en una mujer que le ponía un pegotito de Nivea en la nariz a un supuesto marido o novio. Hubo que eliminarlo. Provocaba en el público masculino un gran rechazo: les hacía sentir ridículos.

Bueno, Pepa. Op.Cit. Pág.168

*es poco masculino. Pero la imagen del vaquero de piel de lija, que enciende cerillas con su barba incipiente y que jamás ha tenido la necesidad de ponerse cremas, es más un deseo que una realidad.*²¹⁷

Lo que sí parece estar cambiando en esta batalla que el hombre libra contra sus complejos, es el papel desarrollado por la mujer. Si hace tan sólo quince años se pedía explícitamente que la mujer “ayudara” al hombre a la hora de elegir los productos masculinos,

*en realidad, podemos decir que en el fondo todas las mujeres desean que “su hombre” se preocupe de sí mismo. Pero a pesar de ello, el hombre sigue siendo muy afortunado. No debe recurrir, generalmente, a complicadas dietas para mantener la línea y, con muy poco esfuerzo, consigue mejorar suficientemente su aspecto como para gustar a sus posibles superiores en el trabajo, a sus amigos y a las mujeres de su vida: la esposa, la hermana, la madre y la hija. Sus relaciones con estas mujeres condicionan sus relaciones con el mundo exterior; la confianza adquirida en la familia se refleja en la vida social.*²¹⁸

en los 90, los estudios de mercado inciden sobre la independencia masculina en cuestión de elección de perfumes y cosméticos en general.

En estos pocos años la oferta se ha multiplicado considerablemente y la elección no se reduce a una buena loción para después del afeitado, ni un eficaz desodorante (“Señor..., ¿está usted seguro de usar un desodorante de hombre?” preguntaba la marca *Varon Dandy* a mediados de los años 70), ni a la aplicación de notas de lavanda o pino, sino de un

²¹⁷ Bueno, Pepa. Op.Cit. Pág. 211

²¹⁸ *Para él es importante sentirse atractivo. Usted puede ayudarle.* HOLA. 8 noviembre 1980. Pág.110

olor entre los muchos existentes que se asocia no sólo a la personalidad del hombre, también a una firma de prestigio²¹⁹.

Así pues, lo cierto es que, pese a esa tendencia del hombre de abandonar su pasividad tradicional en la elección de productos cosméticos para su belleza personal, hemos observado que los responsables publicitarios, aún conscientes del cambio que se está produciendo, no se arriesgan a lanzar una gama de productos destinados al hombre sólo con inserciones impresas en revistas masculinas, más del 40% de la publicidad de estos productos siguen haciéndola en revistas femeninas.

Ello nos demuestra que, pese a opiniones contrarias²²⁰, la gran compradora de accesorios para hombres sigue siendo la mujer: corbatas, cinturones, perfumes, productos de belleza..., el comprador masculino viene a ser poco menos que una estadística "simbólica" para los amantes de los números. Pueden seleccionar su producto, pueden pedir opinión respecto a su uso, pero abrir la puerta de una perfumería es algo que, hoy por hoy, se da en contadas ocasiones.

²¹⁹ Contrariamente a lo que se piensa y a lo que toda una serie de prejuicios morales, sociales y religiosos han ofrecido a lo largo de la historia, el hombre sí gustaba de perfumarse ya en la Antigüedad. Los occidentales recogieron esa costumbre de los árabes españoles quienes a su vez, lógico es suponer, la trajeron con ellos de sus países de origen. De este modo, contra la idea de una Edad Media "sucia" y "dura", puede alzarse la imagen de un "Al-Andalus" en el que el Califa (y no sólo él) gustaban del baño relajante y el aroma de esencias naturales con que poder frotarse. De este "Al-Andalus" con el que guerreaban los españoles, subió a la corte de Alfonso VI la costumbre de que el perfume formaba parte del arreglo personal masculino y, frente a la idea de un monarca guerrero y sibilino (cubierto de mallas y telas recias) surge un rey ataviado a la musulmana que sin renunciar al Cristianismo aceptaba amplios aspectos de la cultura musulmana, por ejemplo, el perfume.

²²⁰ *Han recorrido un largo camino y en él han dejado muchos de los prejuicios que los marcaron durante siglos. El hombre sabe exactamente lo que quiere y es él quien entra en una perfumería, pregunta, prueba, compara y compra. Cambia de perfume como de ropa y ha aprendido a utilizarlos en función de la situación. Paralelamente, también se ha despojado de otros lastres: sabe que ternura no es sinónimo de debilidad y tiene la certeza de que las lágrimas no constituyen un patrimonio exclusivamente femenino.*

D.R. Fragancias de leyenda. Incluido en *Paco Rabanne, un estilo radical*. Especial VOGUE. Pág.11

9.1.1. De la evolución estética

Al tiempo que se observa que, paulatinamente, los hombres iban entendiendo más de colonias, que las elegían personalmente, que distinguían entre fragancias frescas y aromas más intimistas y personales y que la mujer pasaba en este aspecto a un importante “segundo plano”, la estética de los anuncios de colonias fueron abandonando su exclusivo carácter pseudo-erótico -con la imagen gratuita de la mujer como reclamo²²¹- para adentrarse en una tendencia a la simplificación de conceptos, con el hombre como eje central de su propia campaña publicitaria y, más aún, se abandona esa imagen pseudo-romántica en favor de una plástica más agresiva (*Véase este cambio en los anuncios de Paco Rabanne. Epígrafe 9.2.1.*).

Entre las imágenes que mostramos a continuación (Figs. 55 y 56) no hay una diferencia cronológica destacable pero sí una importante transformación estética y conceptual:

1. Mientras la primera recurre a la fotografía en color de una mujer desnuda en pose erótica con sombrero de hombre, la segunda muestra,

²²¹ *La identidad del movimiento de la mujer se ha formado en gran medida a través de una crítica de las representaciones de la mujer que circulan en la “alta” cultura y los medios de comunicación, incluyendo el cine, la televisión, la publicidad y la pornografía. Estas “imágenes de la mujer” han sido denunciadas por ciertas personas en nombre del feminismo y, no obstante, resultan difíciles de desautorizar debido al poder de su formulación de la feminidad, a su fascinación y al placer que generan. Sabemos que hay un abismo entre las versiones idealizadas o denostadas de “la mujer” y las vidas e identidades que normalmente habitamos, pero, a pesar de ese abismo, no podemos sino reconocer que, hasta cierto punto, nuestras identidades se han formado a partir de dicha imaginaria. Las teorías culturales feministas sobre la imagen se han desarrollado a lo largo de una trayectoria que parte de la denuncia inicial de imágenes estereotipadas de la mujer, hasta llegar a una valoración más exacta del papel productivo que la representación cumple en la construcción de la subjetividad, la feminidad y la sexualidad*

en blanco y negro un bello desnudo integral de una pareja: sexualidad frente a sensualidad.

2. Mientras *Ungaro* retrata el cuerpo sin más pretensión que acercarnos el producto jugando con un erotismo explícito, *Obsession* ofrece una imagen exquisita de una tierna sensualidad camuflada en un esmerado planteamiento y un magnífico estudio de la anatomía y sus posibilidades de expresión donde llaman poderosamente la atención los gluteos masculinos colocados en primer plano, “clara referencia a unas de las más célebres nalgas de la historia del arte, las del *David* de Miguel Ángel”²²².

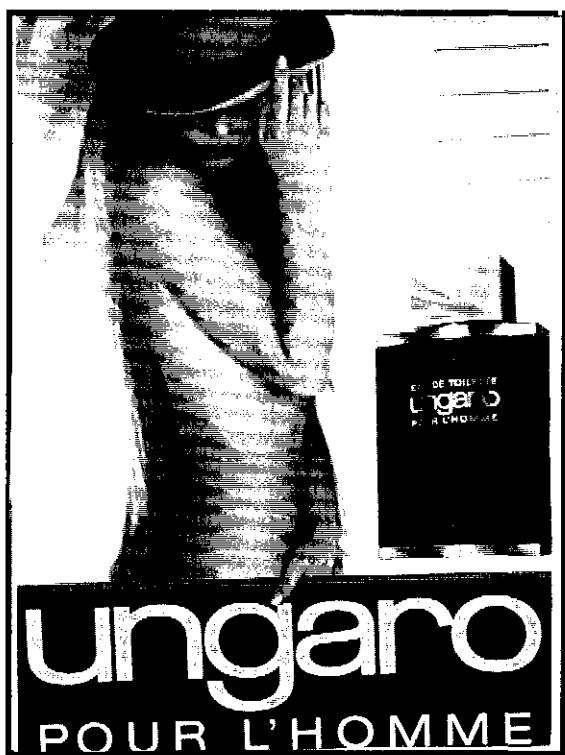


Fig.55

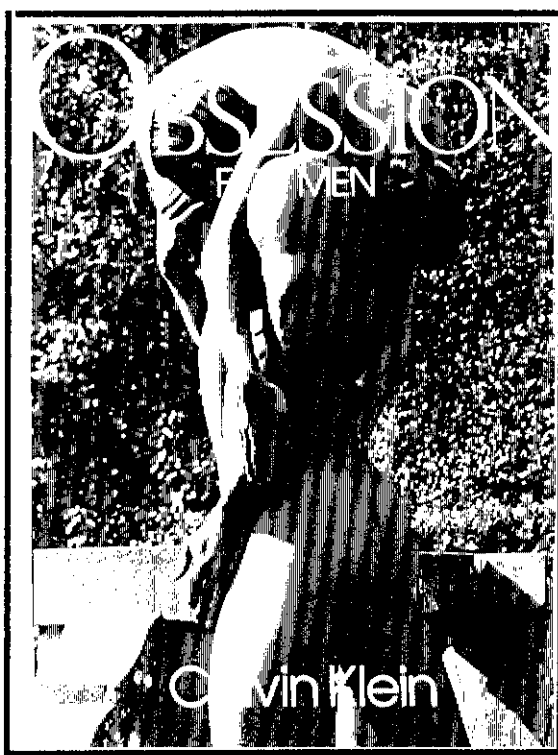


Fig.56

²²² Pollock, Griselda. *Mujeres ausentes*. Op.Cit. Pág.100

3. El escenario (de interior) con la perfecta colocación de las luces y la ausencia de volúmenes, abre paso en la Fig.56 al exterior y a la importancia que el fotógrafo ha concedido al fondo y a la iluminación natural que refleja duros contrastes en las sombras y suaves brillos en las grandes luces sin perder detalles de lectura (de la piel, músculos y huesos).
4. Si en *Ungaro* es el “cartel” que la modelo atrapa con sus dedos el que evita que veamos su sexo (sin sensación alguna de enviarnos a un campo ciego de lectura sublime sino de postura ciertamente masturbatoria), *Obsession* juega con la perfecta imbricación de los cuerpos para ocultarnos los órganos sexuales de la pareja (portando el hombre a la figura femenina como si ésta fuera una “pieza cazada”).

Tan sólo hay un elemento en el que coinciden ambas imágenes: el carácter anónimo de los protagonistas; en el primer caso resultado de la colocación del sombrero, en el segundo de la colocación de los cuerpos desnudos. Podríamos ser cualquiera los protagonistas de esta *Obsession* Klein o de la atracción sexual *Ungaro pour homme*.

Vemos pues como se ha ido pasando de la imagen publicitaria que recurre a la mujer “objetualizada” (sinónimo de atracción física), al desarrollo estético y creativo que abunda en una agresividad que pretende el acercamiento y el encuentro con la nobleza del arte más que con la plástica explícitamente erótica en la línea “play boy”.

9.2. Las campañas

A continuación desarrollaremos algunas de las campañas creadas para publicitar colonias de hombres durante estos últimos veinte años en España. Veremos los cambios estéticos sufridos por una misma firma y las nuevas propuestas publicitarias de creadores más recientes que apuestan,

como ya hemos apuntado, más por la agresividad de las imágenes que por la plasmación del carácter pseudo-romántico y erótico que dominaba la estética anterior.

9.2.1. Paco Rabanne

Su nombre es ya una leyenda en el mundo de la alta costura. Sus fragancias también lo son. Ambos llevan inscrito entre sus puntadas y sus notas, respectivamente, un sello común que las caracteriza y que procede de la inspiración latina del hombre que las crea: Paco Rabanne.

El final de la década de los 60 fue testigo de la primera incursión de este gran modisto en el apasionante universo de las fragancias. Creó para una mujer clásica y al tiempo independiente un perfume que no ha perecido con el paso del tiempo, *Calandre*. Pero fue en 1973 cuando Rabanne puso sus ojos en el hombre mezclando notas para un concierto que cada mañana suena en muchos hogares españoles y extranjeros. Era su primer aroma para hombre que combinaba el romero y la artemisa con el cuerpo de esencias exóticas amaderadas: cedro, pachuli y sándalo, era *Paco Rabanne pour homme*, cuyo fondo sobrio y equilibrado se mezclaba de modo natural dando cuerpo, en forma de gota con la que envolver un carácter semejante, el de el hombre a quien iba dirigido.

La publicidad creada para el producto se ubica en la estética que desarrolla “trozos de vida” (Véase pág.113) y fue el resultado del trabajo conjunto de agencias de Barcelona (Bassat), Nueva York y París las cuales consiguieron dar una personalidad extraordinaria al producto con la imagen de un hombre que sale de madrugada de una casa que no es la suya vestido de “smoking”. Su aire risueño y su expresión evocadora nos hace entender que ha pasado una noche inolvidable. Baja escaleras, atraviesa un puente, da un puntapié a la hojarasca... La imagen impresa creada para tal campaña, reproduce al mismo joven feliz y satisfecho que mira a su alrededor inserto en el interior de un frasco de la firma. Una

fotografía con aire “flou” da al conjunto un aspecto de ensoñación a lo que ayuda el paisaje que rodea a la figura (otoñal) y un eslogan ciertamente sublime por cuanto su significado textual no tiene su igual en la imagen: “Hacerlo inolvidable es cosa tuya”.

La fragancia fue todo un éxito y rápidamente escaló posiciones en un mercado en expansión que buscaba las fragancias “inolvidables”, al tiempo que la evolución social iba aportando matices de renovación: el hombre dejó su postura tradicional de pasividad frente a la elección de una colonia y, a la vez, fue despojándose de prejuicios en materia de perfumes.

Dado el cambio social, la industria perfumística para hombres encontró el terreno abonado para cosechas más fecundas, es por ello que Paco Rabanne se lanzara a la aventura de atrapar un público más joven y deportivo con *Sport*, fragancia desenfadada y fresca cuya estética (y nombre) sugería amplios espacios abiertos, lugares de ocio y descanso, actividad física y deseado agotamiento muscular con el que paliar la presión profesional que empieza a mostrar signos de enfermedad en los años 80.

Así es como la publicidad del producto pone de manifiesto la imparable evolución de la sociedad y la necesidad de disfrutar del tiempo libre, valor que cobrará una notable importancia y su forma definitiva en la década de los 90.

Pero sin duda, el perfume que habla de Paco Rabanne aún sin llevarlo explícito en el frasco responde a la combinación de dos letras XS, *Excess* (XS). Atrás quedó la frescura de una fragancia deportiva para desarrollar ésta más individualista, personal y sofisticada en un arriesgado cambio radical, que no hace sino responder a la realidad social del momento: los estudios de mercado indican de manera especial la definitiva independencia masculina a la hora de elegir el perfume que va a acompañar su carácter.

En dicho contexto, XS (Fig.57) se movió como pez en el agua. El nariz de la fragancia, Gérard Anthony trabajó duramente hasta transformar en olor la idea del diseñador: una colonia para un hombre muy latino, refinado, viajero, tierno y complejo. La publicidad se encargó del resto, reflejando al igual que la fragancia,

*la alquimia del calor (los colores) y el frío (los metales), de la luz y de la sombra, de la fuerza y del encanto. Elementos contrapuestos pero en definitiva complementarios, cuyo resultado es un perfume de estructura muy latina destinada a hombres cálidos y sensuales.*²²³

Con XS pour homme, Paco Rabanne dio un giro intimista a su creación perfumística. Esta introspección se refleja de manera exquisita en la figura que acompañamos donde el anonimato permite la identificación con cualquier hombre que reconoce y asume facetas hasta entonces desconocidas.

Fig.57



La imagen transmite grandes dosis de sensualidad, fuerza desgarradora y al tiempo, ciertos matices de fragilidad y ternura. En un gesto seguro, el modelo atrapa el frasco que contiene la fragancia

²²³ D.R. *Fragancias de leyenda*. Op.Cit. Pág.11

seductora de Paco Rabanne. No sabemos nada de él (sólo vemos su torso bien formado, su mano y el cinturón que cierra su intimidad) pero su fragancia nos habla de su personalidad: es enigmático, atrevido pero delicado, aventurero pero tierno, ama el exceso pero es tímido (no nos enseña su rostro) y saborea la vida al máximo.

El vaporizador está siendo oprimido por el dedo de ese alguien que no teme a nada ni a nadie -las gotas de la fragancia que salen a través de éste parecen darle toda la fuerza que necesita-.

Los colores cálidos de los que hablaba el nariz de XS toman cuerpo en una imagen de tono sepia tan amaderada como el olor de la colonia donde el frío del metal y del cristal se tornan templados por la calidez que les confiere el color marrón que domina la imagen la cual, en un plano próximo recurre al teleobjetivo para acercarnos un producto que se pretende joven y aventurero. Una lectura algo más perspicaz nos devolvería a una realidad un tanto distinta a ésta que se nos ofrece a simple vista: el modelo agarra el frasco (colocado muy cerca de sus genitales), lo destapa, y tras algunos instantes de presión, el líquido (en un acto onanista) se derrama sobre su cuerpo.

Así es como Paco Rabanne ha sabido expresar a través de los acordes de las notas de sus perfumes la compleja realidad y las inquietudes de los nuevos hombres, éstos que se encaminan hacia el siglo XXI donde, parece ser, el intimismo y la introspección reinarán con nueva corona.

9.2.2. Calvin Klein

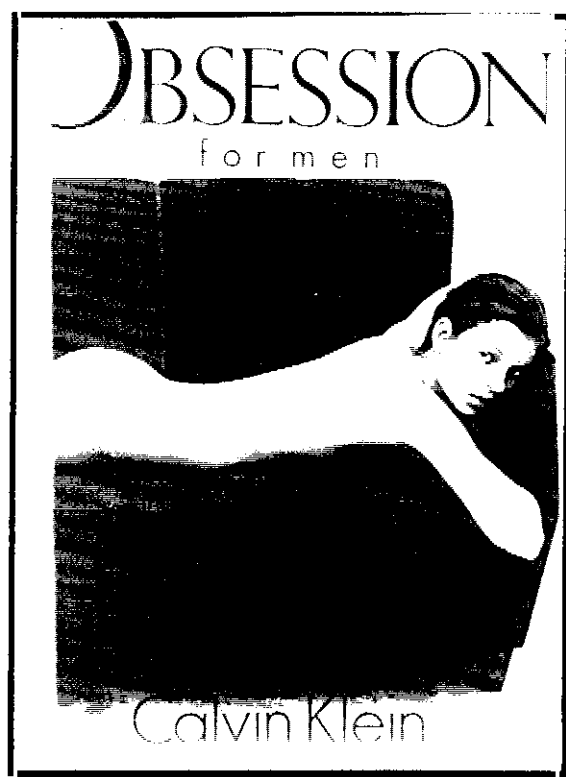
Calvin Klein (Véase págs. 193-198) pasa por ser el “amante incondicional” de la estética en blanco y negro (la mayoría de sus campañas así lo ponen de manifiesto) consciente sin duda, del

magnetismo, misterio, magia y ensoñación que produce la imagen con ausencia de croma, frente al realismo, definición y exactitud del color²²⁴.

El primer perfume que Klein puso en el mercado fue *Obsession* (al margen quedan los que llevan su nombre, *Calvin Klein for men* y *Calvin Klein for woman*) y para él desarrolló dos campañas, la primera es la que hemos mostrado con anterioridad (Fig.56), la segunda es ésta que reproducimos a continuación.

Algo en esta imagen nos recuerda al citado en páginas anteriores, **David Hamilton**, no sólo por la estética *flou*, sino por la implicación entre fotógrafo y modelo: ambos buscan un secreto intangible y vagamente nostálgico. Esta búsqueda es consciente y constante en el artista, mientras que en la modelo es momentánea y, a menudo inconsciente: ella, simplemente, está confundida por la transición de la infancia a la madurez plena de mujer, turbación que Hamilton ha sabido captar como ningún otro fotógrafo.

Fig.58



En ella vemos a una modelo desnuda tumbada en un sofá en la intimidad del estudio con la suavidad de unas luces difusas y un viraje

²²⁴ Más aún en la actualidad, el uso del blanco y negro confiere a las imágenes cierto grado de audacia y distinción una vez pasado el furor del color. No en vano y como venimos observando en estas páginas cada vez es mayor el número de imágenes que recurren al blanco y negro, bien en estado puro, bien matizándolo con virajes, coloraciones o teñidos para realzar ambos aspectos de audacia y distinción.

sepia que huye de los fuertes contrastes. El encuadre corta su cuerpo a la altura de la nalga invitándonos a leer el recorrido de sus piernas en un campo ciego pero imaginable. Es difícil intuir qué se esconde tras la mirada lánguida de la aniñada Kate Moss, una realidad que quizá no exista en modo alguno, una sensibilidad, una ternura delicada y seguramente una secreta y profunda nostalgia: ¿es la obsesión para un hombre cualquiera o, la obsesión de cualquier mujer?

Pese a ser un desnudo, el tratamiento plástico, la languidez de su pose, la fragilidad de su talle y la fuerza de su mirada no nos conduce en modo alguno al deseo pornográfico sino a la sutileza erótica de un cuerpo angelical, entre niña y mujer, sin posesión..., aunque habría algunos que repararían en la forma fálica que adopta el brazo de la joven al doblarse sobre sí mismo a la altura del codo.

9.2.3. Christian Dior

Elegancia y distinción son sinónimos de Christian Dior en el ámbito de la alta costura europea y mundial. Sus diseños se dirigen a una mujer con carácter y estilo propio y a un hombre elegante y renovado que habla de su tiempo.

Clásico entre los clásicos no ha sucumbido a la debilidad que ha supuesto para los grandes modistos sumergirse en el mágico mundo de los olores, desarrollando campañas publicitarias como las que mostramos a continuación, donde oscila, con la maestría de un genio, entre la proximidad (Fig.59) y lo infinito (Fig.60), entre el deseo y la evocación. Todo ello rubricado con la sonoridad de un nombre que sugiere belleza, elegancia, estilo y personalidad una vez que ha terminado de pronunciarse: Dior.

Para lanzar su fragancia, *Eau Sauvage*, recurre a la capacidad de impacto del blanco y negro huyendo de los grandes contrastes pese a colocar un único foco de luz cenitalmente. Un hombre apoyado en una barra se nos muestra cabizbajo sin opción alguna para el espectador de descubrir sus rasgos faciales. Embebido en su mundo parece ajeno a las miradas que sobre él se ofrecen en un deseo de descubrir qué se oculta tras la toalla que lo envuelve, órgano varonil que subliminalmente se ofrece al ojo avizor del espectador avispado en la forma de su dedo pulgar de la mano derecha, hábilmente estirado y escasamente iluminado que, por cosas del “azar” adquiere un volumen y una presencia notables.



Fig.59

La imagen descubre un torso desnudo, zona varonil por excelencia, que no lo “enseña todo”, aunque como apunta Molina Foix, ante la transformación que han supuesto los medios de comunicación de masas

para con el arte, se está ofreciendo la conversión de la nobleza del desnudo al consumo hábido del mismo sin más pretensión que ésta:

*Quizá sea la hora en que ya no hagan falta los desnudos en el arte. (...) Pasaremos los hombres por una fase pública muy carnal, expuestos, en una simetría histórica, a la voracidad del ojo deseante femenino. Y un buen día, así como se ha dado paso en la publicidad a la mujer madura y a la entrada en carnes, se empezará a vender al hombre-objeto sujeto a los desgastes del tiempo.*²²⁵

Así pues, el fotógrafo propone una lectura hábilmente dirigida hacia el órgano sexual masculino en una imagen aparentemente ingenua.

La muestra del producto recurre a la presentación de los frascos con la definición, verosimilitud y realismo que ofrece el color²²⁶ en un planteamiento estético que se repite notablemente como ya hemos observado en anuncios anteriores: toma principal en blanco y negro, producto en plano secundario, más pequeño, puesto de relieve gracias al uso del color.

Poco tiene que ver esta imagen con la que la misma firma nos ofrecerá para la publicidad de otro de sus productos: *Fahrenheit*. En ella

²²⁵ Molina Foix, Vicente. *El desnudo en el arte*. EL PAÍS, 2 de abril de 1996

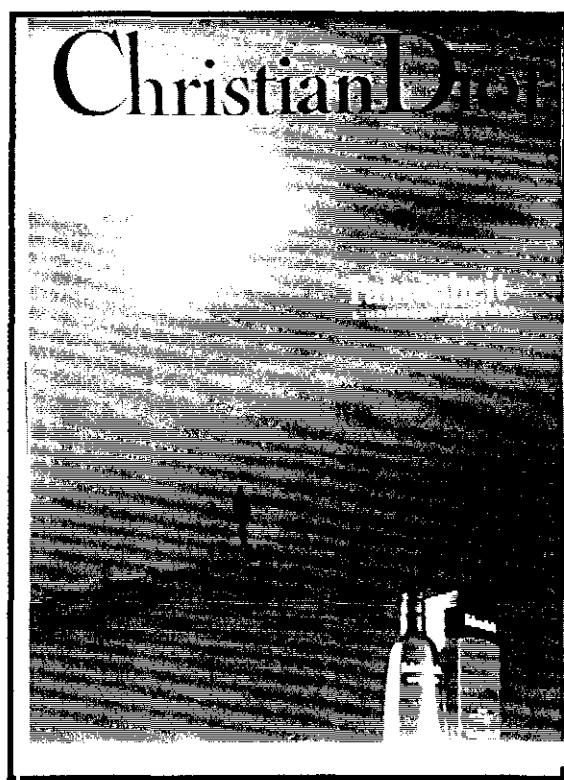
²²⁶ Finalmente, una innovación técnica vino a facilitar la traducción del lenguaje de la pintura al óleo al de los clisés publicitarios. Se trata de la fotografía barata en color, inventada hace unos treinta años. Esta fotografía puede reproducir el color, la textura y la tangibilidad de los objetos, algo que hasta entonces sólo había sido capaz de hacer la pintura al óleo. La fotografía en color es para el espectador-comprador lo que era el cuadro al óleo para el espectador propietario. Ambos medios de comunicación utilizan procedimientos altamente táctiles muy similares para actuar sobre el espectador, quien tiene la sensación de adquirir la cosa real cuando se le muestra la imagen. En ambos casos la sensación de casi tocar lo que está en la imagen, le recuerda que podría poseer la cosa real.

Fernández Polanco, Aurora. *La rentabilización de Velázquez y el arte de su tiempo en la imagen publicitaria*. Centro de estudios históricos, Madrid, 1991. Pág. 456

los elementos plásticos y los recursos fotográficos empleados son diametralmente opuestos:

La imagen contiene un eco que procede de antiguas películas en las que un hombre melancólico, cínico y tierno ha abandonado por cualquier desengaño, una ciudad del tipo Nueva York, París, Madrid..., para buscar en una geografía lejana el sosiego y, tal vez, a sí mismo. De ahí que una de las características que se han observado *a posteriori* al estudiar la campaña de Fahrenheit es que se trata de una colonia que no deja indiferente: o la marginas o te haces adicto.

Fig.60



Frente a la proximidad del teleobjetivo, la lejanía del angular; frente a la audacia del blanco y negro, una explosión de color; frente a la frialdad de la imagen gris, la calidez de un toma bañada de rojos y naranjas; frente a la localización interior en estudio, la plenitud de un exterior de un mar pausado, tranquilo, sin oleaje y, frente a la ausencia de eslogan, uno con una increíble carga semántica: "L'homme infiniment", ("el hombre infinitamente"... pequeño ante la inmesidad infinita).

Es el hombre nostálgico y, tal vez desengañado, que se sitúa en el extremo del embarcadero para contemplar las grandes luces de atardecer mientras la calidez del ambiente se torna puro fuego desbordando la propia "escala Fahrenheit".

La estética con la que Dior envuelve sus campañas publicitarias nos devuelve a un mundo de tranquilo erotismo, de pausada sensualidad, frente a la agresividad con que se maquilla la vida moderna. Un edén para unos pocos que, durante algunos minutos al día, disfrutan del placer de vivir, aunque este placer sólo tenga forma de gota.

9.2.4. Sculpture de Nikos

Si hasta ahora hemos apuntado cómo la estética de la fotografía publicitaria es una hábil y voraz consumidora de arte fundamentalmente pictórico, que no sólo consume, llegado el momento maquilla, “enfoca” y plagia, la escultura también está siendo objeto de voraces miradas publicitarias. Ya lo habíamos visto en la Fig.56 donde Calvin Klein, mostraba la perfecta anatomía de un joven cuyas nalgas parecían esculpidas por Miguel Angel.

Este nuevo filón de argumento plástico que procede de la escultura²²⁷, ha sido puesto de manifiesto por Nikos a través de la presentación de su perfume para hombre, *Sculpture* donde una figura de

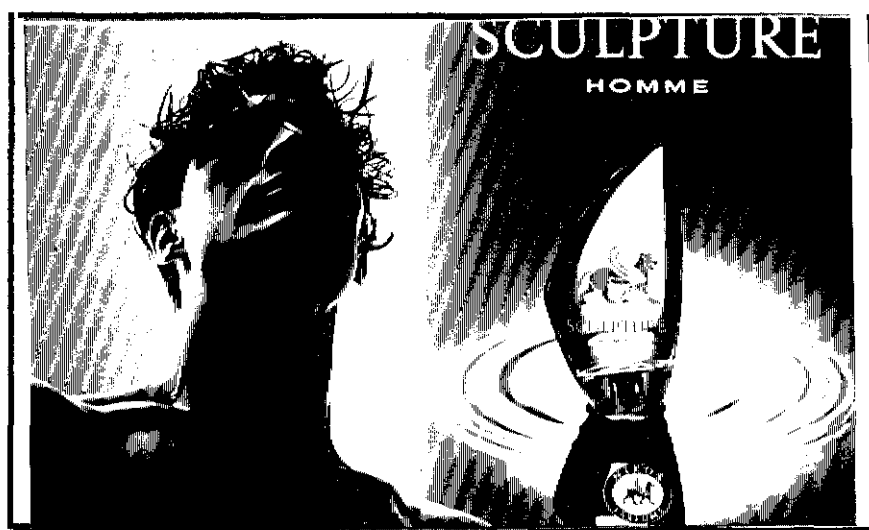
²²⁷ La escultura tiene dos características que la distinguen de la pintura:

1. Su **tridimensionalidad**, con todas las consecuencias que ello implica desde el punto de vista artístico y estético.
2. **Ausencia de color**. Es verdad que en algunas tallas escultóricas se da ese cromatismo (imágenes policromas), sin embargo, la escultura clásica greco-latina o la que desde finales del siglo XVIII nos sale al paso en calles y plazas, se decanta por la blancura del mármol o la oscuridad del bronce, no hay azules, verdes, rojos, amarillos..., dicho sea con todas las salvedades necesarias.

Ello le confiere, como ocurre con la fotografía en blanco y negro, una capacidad de abstracción que no es contradictoria con el posible superior realismo que le otorga su tactilidad. No es habitual hacerlo pero, pensemos que, desde la grandiosidad del monumento conmemorativo a la pieza manejable de un múltiple (Berrocal o Frechida), esa posibilidad de tener entre nuestras manos un objeto bello proporciona una superior capacidad de sensualidad o erotismo más directo que el que sugiere la bidimensionalidad pictórica. No es de extrañar, por tanto que, de un tiempo a esta parte, numerosos creativos escojan esta forma estética como referente visual e intelectual para el desarrollo de sus campañas publicitarias.

piedra labrada a golpe de cincel, toma forma humana cuando sobre ella cae la gota mágica de la fragancia. De la figura marmórea surge el perfil de un hombre de pelo mojado, clavículas agresivas, hombros colosales (Fig.61), en definitiva, una talla de belleza greco-latina que convierte en realidad las ideales proporciones sugeridas por Policleto.

Fig.61.



Dado que *Sculpture* pretende el acercamiento a un público joven, el azul es el color que domina su estética: frío y equilibrado como el mármol, representa un anhelo de calma y armonía ideales. Es además el color del espectro que habla de concreción y templanza, de serenidad y virilidad, de lo ligero frente a lo pesado y de lo joven frente a lo viejo.

El azul (joven) y la escultura (clásica) se reúnen en la plástica desarrollada por la firma, para crear la estética de un aroma dirigido al “clásico contemporáneo”.

9.2.5. Loewe

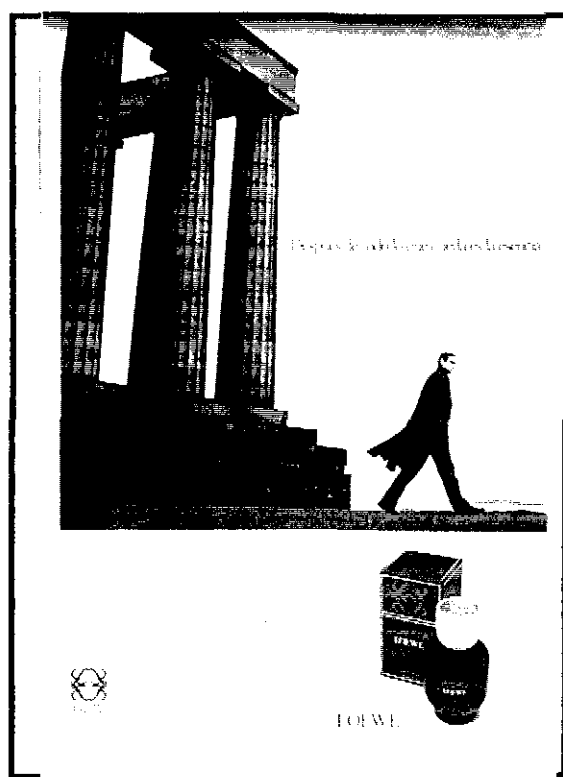
La misma idea de venta fue creada algunos años antes por Loewe para poner en el mercado su aroma *Esencia* de Loewe:

Esencia Loewe para hombre. Por refinamiento y sensibilidad, es un clásico. Por original y singular, es contemporáneo.

En este caso, no se recurre al azul como dominante cromático plástico ni a la apelación escultórica. Su realizador, **Alejandro Cabrera**, confió al blanco y negro su poder de distinción, a la figura masculina su carácter elegante y a la arquitectura griega su esplendor clásico (Fig.62), para reflejar de manera magistral ese "clasicismo contemporáneo" requerido por la firma y que pone de manifiesto también el texto que acompaña la imagen.

En los años 20, la fotografía de moda empezará a abandonar los decorados florales de interior y gustará, influida por una estética modernista, de fotografías sin artificios, rechazando las formas complicadas y adoptando diseños elegantes, fondos sencillos e incluso desnudos, adornados simplemente con columnas. El mayor exponente de este tipo de estética fue **Edward Steichen**.
(Véase págs. 388-389)

Fig.62



Un punto de vista contrapicado realza la composición confirmando a la imagen cierto grado de grandiosidad, hecho éste acentuado por la verticalidad de las columnas clásicas que se convierten en el único estilismo de la fotografía.

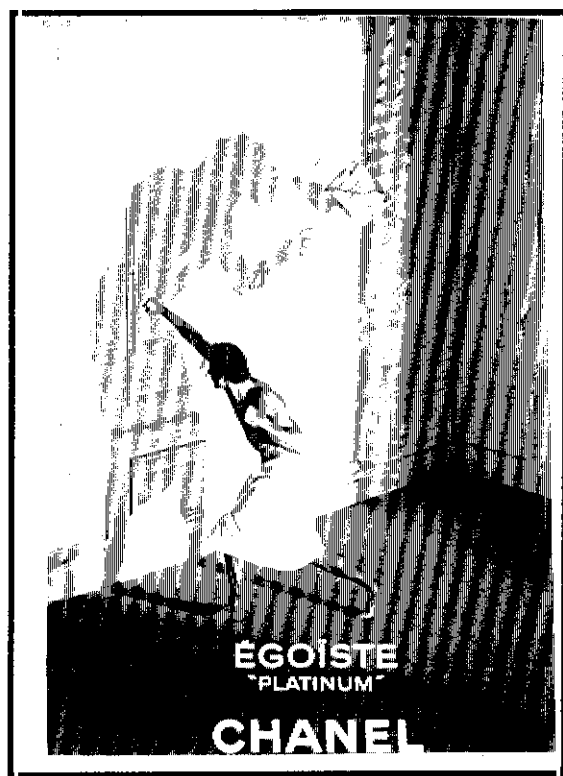
Un hombre elegantemente vestido con abrigo negro largo, manos en los bolsillos de su pantalón y paso firme y decidido, se dirige hacia el extremo opuesto del cuadro lanzando una mirada de seguridad hacia un campo al que el espectador no puede acceder. Tal como están colocados los elementos (figura del hombre exactamente encima del frasco en color que muestra el producto) el mensaje podría ser que todo él es esencia, que es, en definitiva, lo que permanece, como permanece, ajena al paso del tiempo, la belleza y grandiosidad de las obras de arte -pictóricas, escultóricas o, en este caso, arquitectónicas-.

9.3.6. Chanel

Si recordamos la publicidad con la que Chanel vendía sus perfumes para mujeres -fotografías en las que dominaba la fragilidad, dulzura y delicadeza- observamos que nada tiene que ver con la imagen -dura y agresiva- creada por la misma firma para el hombre (Fig.63).

El escenario en el que Chanel ha colocado a su Egoïste recuerda a los empleados por Cécil Beaton para sus fotografías de moda. El entorno palaciego, seductor, sofisticado y suntuoso, así como la escenografía teatral de la inserción construyen una imagen fascinante y elegante al estilo Beaton.

Fig.63



En un ambiente palaciego que recuerda a los escenarios recreados por Cecil Beaton (Véase pág.391), un “Peter Pan” que no puede escapar a su sombra porque Wendy se la ha cosido a los pies, *Égoïste Platinum* muestra la escena de un hombre que lucha contra sí mismo (una fantasmagórica sombra de tamaño colosal, producto de una iluminación con un punto de vista contrapicado). En un combate encarnizado, el modelo pelea contra su imaginario gigante (como Don Quijote lo hacía contra sus molinos de viento) para evitar que se impregne de su fragancia. Asestándole un duro golpe donde más duele (el puño del modelo se dirige a los genitales de su “contrincante”), recupera la colonia. El gigante, cuan Sanson despojado de su melena (la fragancia) no puede sino retirarse.

Los colores cálidos envuelven la composición a través de una iluminación que se pretende natural y que procede de una supuesta ventana a través de la cual penetra una luz de atardecer. El punto de vista contrapicado de la iluminación se compensa con el punto de vista picado que adopta el fotógrafo para realizar la toma, dejando al modelo en clara posición de desventaja, no sólo frente a su hetéreo “contrincante”, también en el interior del escenario que le rodea. Pero frente a su “pequeñez” *Égoïste* le proporciona la fuerza necesaria para convertirse en el centro de todas las miradas consumistas.

A través de este breve recorrido por la publicidad creada para hombres, hemos observado cómo se han modificado los cánones estéticos que imperaron en décadas anteriores, tal como ha evolucionado la conciencia social. Esta evolución se ha “hidratado” con la cosmética para hombre en una estética que ha ido abandonando a la “mujer ausente”²²⁸ por el camino. Y aunque ello no es todavía un hecho consumado sí está dejando de ser una ingenua utopía.

²²⁸ Pollock, Griselda. Op. Cit. Págs. 77-107

10. Automóviles

de la funcionalidad del “utilitario” al “habitáculo para el arte”

Desde que SEAT sorprendiera a los conductores con un utilitario como el 600, mucho ha evolucionado la industria automovilística y, cada día, los nuevos conductores exigen de su automóvil utilidad, pero sobre todo, velocidad sin riesgo y comodidad a buen precio.

Ahora que en esta industria Estados Unidos no es más que el espejismo de lo que fue -brillantes años aquéllos en los que lanzara el *mustang*- Europa y Japón están demostrando “correr” con los tiempos en una superioridad que se refleja en una publicidad que se articula con el fresco lenguaje de las nuevas generaciones, idioma común que conjuga la aventura y la adrenalina con lo confortable y lo seguro. Pero sobre todo, con el poder y el lujo. En la época que vivimos aquel utilitario de los 50, se ha convertido en una forma de expresión del bien estar y del estatus social. Más aún, ha devenido en curioso “habitáculo para el arte”.

10.1. La fotografía de los sueños... más caros

La creación de fotografías publicitarias de coches es uno de los campos más rigurosos y técnicos en los que se mueve el fotógrafo debido a la complejidad de plasmar un producto sofisticadamente tecnológico y de coste elevado:

Por esta razón, la publicidad trata de compensar a los compradores con una serie de ilusiones sofisticadas y gratificantes que se adquieren como un atributo más del vehículo. La función real de la publicidad consiste en crear diferencias en un sector del mercado donde los productos, técnica y estéticamente son muy parecidos. Con este fin, la publicidad provee a los receptores unos juicios prefabricados sobre el vehículo que, en realidad, inciden sobre su envoltorio emocional.²²⁹

La representación del automóvil requiere grandes conocimientos tanto en el manejo de la cámara, como de la iluminación, la angulación, el punto de vista o el uso de filtros, debido a las grandes dimensiones del producto a anunciar y a su composición casi en su totalidad compuesta de superficies brillantes con diferentes ángulos de reflexión de la luz. La labor de retoque es fundamental hasta conseguir que los brillos representados no sean más que los estrictamente deseados.

La connotación publicitaria de la que hablábamos en la primera parte de este trabajo (Véase pág.93), es parca en cuanto a la utilización de efectos para la realización de tomas de coches. No obstante, algunos de estos elementos son habitualmente utilizados: el uso de un determinado objetivo variará la significación de la imagen -la agresividad que imprime

²²⁹ VV.AA. *El eterno efímero*. Op.Cit. Pág.27

al coche el uso del gran angular al deformar la perspectiva y mostrarnos mucho mayor el primer punto de enfoque y menores de lo que en realidad son los puntos posteriores, difiere del achatamiento y proximidad de un teleobjetivo; un punto de vista alto le da un aire apacible frente al poderío que implica un contrapicado...-. Las combinaciones son variadas pero escasas para reflejar la compleja personalidad de un automóvil por lo que se recurre, de manera más habitual que en la publicidad de otros productos, al retoque o a la muestra de sus detalles de interior. No son más que recursos publicitarios para hacer más verosímil este complicado "tráfico" de sueños alimentados con gasolina sin plomo.

En la imagen que mostramos a continuación (Fig.64), vemos cómo la marca RENAULT, ha extraído de estos "defectos" fotográficos todo un alarde creativo que, en tono irónico, demuestra cuan importante es la figura del fotógrafo en publicidad de automóviles.

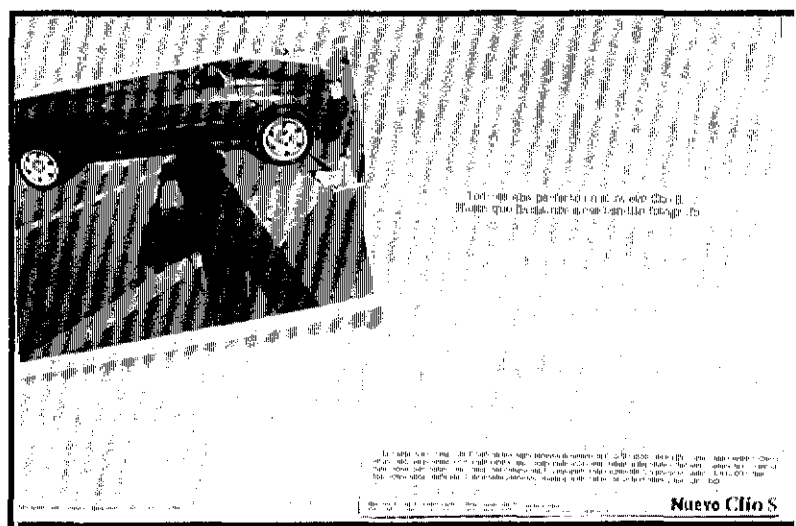


Fig.64

La perfección que se pretendía a través de una angulación correcta, unos brillos determinados, una iluminación cálida, un escenario apetecible... se ve malograda por el imprudente encuadre, la permanencia

en campo de los elementos de limpieza y sobre todo, por la “infame” sombra expresionista del fotógrafo quien apropiándose del cuadro, nos devuelve a la realidad de un sueño apenas dormido. Esta intrusión de la mano que realiza la obra, además de desconcertarnos nos pone alerta sobre un aspecto poco representado en publicidad, esto es, la mostración de sus procesos de elaboración.²³⁰

10.2. La industria del automóvil

La industria automovilística ha vivido grandes cambios en poco tiempo. Ingeniería y diseño se han hermanado y de aquellas “cajas fúnebres” con ruedas de los 70, hoy no queda más que una marca en el recuerdo: las líneas rectas y seguras se han suavizado y redondeado para ofrecer una imagen más deportiva y aerodinámica. Esta evolución no tiene más de veinte años y los coches que los españoles utilizaran a mediados de los 70, respondían a una estética robusta que tímidamente empieza a despojarse de la austeridad: juego de espejos retrovisores, variabilidad de la intensidad luminosa del cuadro de mandos, moqueta de alta calidad, asientos anatómicos... “y otros muchos detalles”.

Los modelos van proliferando de manera notable y en el panorama del discreto burgués de los 70, la marca española SEAT empieza a ceder

²³⁰ *Uno de los rasgos más llamativos de la cultura representada es el ocultamiento de su proceso de elaboración. (...) En los espacios públicos y publicitarios, los personajes, los automóviles, los escenarios domésticos o los procedimientos higiénicos y vestimentarios y las imágenes de comunicadores, líderes, procesos de negociación, decisiones, etc., parecen regirse por un mismo cánón expresivo: que no se note el esfuerzo. O, lo que es lo mismo, que no aparezcan las condiciones concretas de su gestación. Los relucientes escenarios de la publicidad, la rapidez del clip o la teatralización de la comunicación masiva prohíben la representación del trabajo en su sentido más completo. (...) El resultado es una fotografía cuidadosa que sale del estilo de la musculosa foto de prensa que trata de conmover, denunciar y no tanto, "impactar". Hay más bien presentación, poner en cuadro una escena que no circula fácilmente. Hay una estrategia de hacer pasar a través de una corrección icónica. Que ésta aparezca pulcramente expuesta.*

Marinas, José Miguel. *Objeto, signo sujeto. Transformaciones en la cultura del consumo*. Incluido en *Crisis de la publicidad*, Op.Cit. Págs.120-122

terreno a las francesas -RENAULT, PEUGEOT, CITROËN- o alemanas -AUDI, WOLKSWAGEN-, mientras la FORD americana mantiene su nivel y empiezan a cobrar protagonismo las japonesas HONDA o NISSAN.

Tantas son las posibilidades de elección y tan escaso el nivel adquisitivo, que los empresarios se lanzan a una publicidad en la que se especifican las novedades que incorporan sus nuevas creaciones de manera escrita con una fotografía discreta y correcta de la máquina. Así es como se refleja en las inserciones publicitarias de los años 70 con la ingenua esperanza de inspirar al potencial cliente el deseo de visitar sus salas de exposición, en anuncios plagados de “soluciones” (Fig.65).

[illegible]

Fig.65

Si analizamos las inserciones publicitarias de automóviles, el común denominador de todas ellas hasta prácticamente el inicio de la década de los 90, es el amplio espacio que estos anuncios dedican a explicar, a través del texto, el sin fin de nuevas características que los “utilitarios” van

adquiriendo, en un deseo de mostrar el automóvil acompañado de una necesidad de despejar cualquier tipo de duda. Se recurre pues, a esa *estética de "lo funcional"* que habíamos descrito en páginas precedentes (Véase pag.156).

Ello queda plasmado en la imagen anterior y en ésta que ofrecemos a continuación en la que la empresa americana FORD, "tiene mucho que decir" de su modelo *Fiesta* (Fig.66).

En ella, a través de una doble página, se nos muestra, en la página de la izquierda (ésta que está comprobado tiene menor poder de atracción), la imagen del automóvil en un entorno natural: un punto de vista ligeramente bajo nos lo muestra seguro y robusto -el eslogan corrobora esta idea: "nacido fuerte"-, mientras tras de sí, una pareja joven se dispone a pasar un agradable día de *pic-nic*.

Fig.66



Es la imagen de un coche familiar que por su aspecto no se despoja de cierto aire deportivo, pero que en la imagen, dado que no se presenta desarrollando sus fórmulas "competetivas", se dirige a un uso

estrictamente familiar con la connotación de un eje que se articula, como apunta José Miguel Marinas, entre los paradigmas de seguridad/vida.

La imagen no hace sino anclar visualmente el significado del texto: “seguro y fiable por tradición familiar”, primera línea de una avalancha de información que se apoya en otra imagen del automóvil circulando por una carretera y una segunda que, parcheada con numerosos círculos numerados, “llaman” de la ilustración al texto en una atractiva combinación de los mismos.

Pero sin duda el “gran utilitario de los 80” tiene nombre de animal y, con el apellido español SEAT, responde a *Panda*. Cuadrado, pequeño, manejable, cómodo, seguro, económico, moderno y multifuncional. La inserción publicitaria no hace sino mostrar a través de cinco tomas toda la operatividad de una máquina que

se puede lavar en casa, tiene puerta de servicio y hasta cama de matrimonio.
Potente, rápido para viajar y fuerte y ágil tanto en ciudad como en los caminos más duros. Diseño moderno que le permite adaptarse a cada circunstancia...

La figura del automóvil silueteado sobre fondo blanco, se muestra primero, en una toma de mayores dimensiones con un punto de vista a la altura del ojo del espectador invitándole de esta manera a introducirse dentro de él. Para demostrar toda su funcionalidad se acude a cuatro imágenes más pequeñas que con un punto de vista más alto, permiten describir su “amplio” habitáculo y moderno diseño. Unas fotografías planas que recurren a una necesaria superposición de los elementos donde el mensaje se cierra una vez pasada la página.

Al lado del *Panda*, SEAT afirma con el 131 *Supermirafiori* que “es arriesgado fiarse de las apariencias”, en una imagen que invita a comparar el paradigma seguridad/vida -del coche familiar- con el paradigma tecnología/riesgo -que implica el coche deportivo-. Dado el mensaje con el

que se incita a reflexionar al potencial cliente, se sirve de dos tomas que muestran dos automóviles (uno desconocido en la parte superior y el modelo anunciado en la parte inferior), vistos de perfil y aunque el punto de vista es el mismo, la iluminación nos invita a desdeñar el coche anónimo para lanzar nuestras miradas al modelo SEAT (Fig.67)



Fig.67

La sombra nítidamente cuadrada que refleja el vehículo superior es difuminada en el inferior, añadiéndose a la toma además una línea de horizonte que no le deja (como al otro) suspendido en la nada, sino que le confiere cierta profundidad. Parece pues, que “las apariencias no engañan” y SEAT 131 *Supermirafiori* ocupa cierto lugar en el espacio.

La lujosa ingeniería alemana tampoco escapa durante este periodo a este tipo de inserciones donde, la fotografía es puramente funcional, recurriendo al punto de vista más elevado y a una toma limpia del

producto silueteado sobre fondo blanco. A través de su texto, no sólo se nos da idea de por qué “los alemanes prefiere AUDI”, sino que se nos invita (obliga) a visitar un concesionario: “Como verá, si va al concesionario AUDI (V.A.G.), no sólo tendrá más razones... (y aunque las comparaciones siempre resultan odiosas) ...además podrá hacer comparaciones”. De esta manera tan poco ortodoxa demuestra AUDI su superioridad frente a otro gigante del automóvil: BMW.

El anuncio se apoya en la realización de ilustraciones que en el margen izquierdo de la inserción, facilitan la comprensión del pesado texto explicativo. Ni siquiera se ha desarrollado una estética fotográfica que conduzca a la seducción de un coche como éste que se aleja del “utilitario” corriente que hemos visto en las páginas anteriores, para introducirse en el campo del lujo y la sofisticación, esto es, el paradigma formado por el triángulo seguridad/vida/deseo, terreno que años más tarde abonará magistralmente Richard Gere (*Véase págs.311-313*) donde AUDI nos planteará la dificultad de decidir si, el automóvil, “es una máquina o una obra de arte”.

Poco a poco y, acompañado del desarrollo económico, la estética publicitaria irá cambiando conscientes los empresarios de que los espectadores se sienten más estimulados hacia consumo de imágenes trepidantes que hacia la tediosa lectura de largos “manuales de características” del producto. Así es como de la imagen tradicional se pasará a aquélla que muestra el vehículo en una sabia conjugación de lo divertido y lo aventurero, en las tomas de unas máquinas que, sin perder su estructura son capaces de escalar colinas, derrapar sin trompos..., que parecen volar al descender carreteras mal asfaltadas, como naves aerotransportadas.

Los franceses por su parte, también a principios de los 80, realizaron campañas más creativas recurriendo al misticismo tibetano. La fotografía de la inserción nada tiene de especial: una toma correcta del vehículo

parado, iluminado sin grandes contrastes en cuya superficie se acusan brillos excesivos que dificultan la lectura de la carrocería. Un punto de vista ligeramente bajo desde el lateral derecho del frente que nos lo representa más grande de lo que es en realidad. Todo ello en un escenario aparentemente natural. Una banda blanca que ocupa la parte inferior describe sus características sin el exceso literario que habíamos visto en inserciones anteriores. Se trata de un coche funcional y la imagen pone de manifiesto su aire deportivo por encima del aspecto familiar consecuencia quizá de sus pequeñas dimensiones (lo que no fuera un obstáculo para el *Panda* de SEAT). Lo realmente “genial” de las inserciones del CITROËN AX, era la incorporación en sus anuncios de la imagen de un bebé tibetano que mano derecha en alto abría sus deditos en pose “V”ictoriosa. Resultaba cómico ver a aquel infante, aprendiz de lama, asegurando con el único lenguaje que sabía articular la genialidad “la mires por donde la mires” de la máquina francesa. No obstante, su aparición pone de manifiesto las diferencias existentes entre la cultura oriental y la occidental, enfrentando la evolución tecnológica con la sabiduría del “tercer ojo” y la velocidad y el estrés con el sosiego y la paz espiritual.

Junto a esta imagen que pretende un tono deportivo y desenfadado, se pasea la imagen del coche familiar, seguro, amplio y confortable²³¹. El lugar del riesgo es ocupado ahora por el de la “seducción del lujo”

²³¹ *La publicidad de automóviles aparece como una publicidad saturada. Compone ya un género del que todos sabemos demasiado. No sólo la crisis del sector, sino, las formas de comunicar topan con un repertorio en el que los coches han sido sometidos a toda suerte de metamorfosis. Nacidos de las entrañas volcánicas de la tierra o venidos a otros mundos, reducidos para infiltrarse en los recovecos de las ciudades atascadas, o convertidos en salones de estar, sus relatos aparecen hoy casi imposibles de innovar. (...) Hablar de los límites referenciales del producto es hablar de una dimensión de anclaje en la realidad que todo relato de ficción tiene, incluido el publicitario. (...) Los coches tienen dimensiones de uso extranarrativas o que pertenecen a la organización por otro discurso diverso del de la publicidad: el de la técnica o la producción, o la cultura cotidiana que prueba uno y otro con éxitos y fracasos. Tales dimensiones pragmáticas están actuando en los límites tanto de la producción de los anuncios como en su recepción. Se refieren a los tipos de productos, de usuarios y a los tipos de contextos de uso reales.*

Marinas, José Miguel. *Objeto, signo sujeto. Transformaciones en la cultura del consumo*. Incluido en *Crisis de la publicidad*, Op.Cit. Págs.123-125

(Fig.68) de un automóvil que retratado con un punto de vista a la altura del ojo se muestra en un entorno palaciego en una magnífica composición de elementos pudiendo ser, incluso, el “vehículo” de la más trepidante aventura deslizándose entre las brumas sin manchar de barro su elegante carrocería:

Los japoneses, alemanes y suecos han demostrado que el único modo de vender automóviles a los cada días más poderosos realizados socioconscientes es dirigiéndose a ellos en el idioma de las nuevas generaciones. La gente que compra a impulsos de sus motivaciones internas responde a las campañas que golpean y halagan. Para ganar clientes los especialistas en marketing tienen que decirles que están creando novedades; que, además de innovadores, son inteligentes e individualistas y que entre sus virtudes figura la integridad.²³²



Fig.68

²³² Meyers, William. *Los creadores de imágenes*. Op.Cit. Pág.107

En las páginas siguientes veremos esta evolución estética a través de la selección de algunas de las imágenes publicitarias de automóviles. Una vez más, debido a la abundancia de modelos y marcas, nos hemos visto en la obligación de elegir, mostrando sólo algunas de ellas. No obstante, se trata de conceptos estéticos que se repiten de unas imágenes a otras.

10.3. A cada edad... su coche

Las necesidades de las nuevas generaciones, con cierto nivel adquisitivo, han obligado a la industria a mirar hacia ellos como consumidores potenciales reales. En la actualidad, es fácil distinguir entre coches para jóvenes y coches para la familia, no sólo por la estructura de los mismos, también debido a la estética desarrollada para la publicidad de cada uno de ellos.

10.3.1. Los más jóvenes

10.3.1.a. WOLKSWAGEN Golf

Desde sus inicios, el *Golf* puso de relieve su carácter joven y su talante de superioridad a través de una publicidad ciertamente creativa contra la que sus más cercanos competidores poco pudieron hacer. Consicente de su liderazgo, las campañas de *Golf* han supuesto un revulsivo gracias a esas inserciones un tanto “chirriantes” que provocaban la envidia más insana de aquéllos que no pudieran disfrutar de su conducción. Los expertos creativos de la marca alemana consiguieron hacer del *Golf* nuestra auténtica “obsesión”.

Entre las Figuras que mostramos a continuación (*Figs.69 y 70*) hay catorce años de diferencia, sin embargo, los conceptos estéticos poco se han modificado. Ambas recurren a la ilustración despreciando la fotografía para la muestra de un producto que, los creativos se han encargado de ello, conocemos muy bien. La ilustración comunica con

mayor facilidad con ese público joven consumidor en un 90% de *Golf*. Se trata de un coche deportivo, al que no falta cierto grado de riesgo y dotado de una belleza de línea exquisitamente moderna. Líneas que en los 90 se han redondeado sin perder el canon que le hiciera famoso. Y de entre los modelos de *Golf*, destaca el GTI, ese automóvil de “niño bien”, cuya publicidad no necesita muchas palabras. Es el coche que siempre enseñan por delante porque en carretera “siempre lo verás por detrás”.

Sitios donde le será difícil encontrar un Golf.

- En una gasolinera:** Con su pequeño consumo, anda mucho más lejos. Para que te haga una idea, te damos que el Golf (Super) es el de menor consumo del mundo: 4,8 l a los 100 km a 90 km/h.
- En un taller:** El Golf está diseñado como coche en taller.
- En un campo de golf:** El Golf es un coche muy útil: cómodo, resistente y duradero. Que por él no puedas jugar.
- En la oficina:** El Golf es un coche muy útil: cómodo, resistente y duradero. Que por él no puedas jugar.

Hoy como siempre. VOLKSWAGEN

Fig.69

Obsesión.

El Golf es un coche muy útil: cómodo, resistente y duradero. Que por él no puedas jugar.

Volkswagen Golf GTI

Fig.70

Eslóganes verdaderamente hirientes, publicidad que trasgrede la norma y que consigue fijar nuestra atención porque siempre resulta atractiva. Basta recordar aquella creada por J.L.Rois y Toni Guasch que ganó el premio del Jurado del Festival de San Sebastián, que comparaba el automóvil con un espermatozoide: “Desde joven siempre te ha gustado llegar el primero. Entiende por qué ahora te gusta conducir el Golf GTI.”

Las campañas más actuales transforman la falta de posesión de este coche no en un deseo de compra, va más allá, convirtiéndolo en una “obsesión”, soñamos con él (Fig.70), ocupa una buena parte de nuestro cerebro o se encuentra en todas las premoniciones de cualquier signo zodiacal...

Si bien, detrás de una buena publicidad hay un buen producto, los creativos de WOLKSWAGEN se han encargado de recordarnos desde la década pasada que el *Golf* no es sólo un coche, es un mito, objeto de veneración para muchos jóvenes de toda una generación.

10.3.1.b. RENAULT Clio

En la misma línea de coche deportivo para jóvenes, en 1994 RENAULT sorprende al mundo con el modelo *Clio*, a través de una publicidad que demuestra que, ser joven, no significa necesariamente no “leer a Sócrates” ni apropiarse “del despacho, secretaria y coche de empresa” de un alto ejecutivo. Surge el J.A.S.P., símbolo de toda una “Generación X” de jóvenes (“aunque sobradamente preparados”). Los rostros de dos jóvenes de ambos sexos llenaron de frescura multitud de revistas, vallas publicitarias y segundos de *zapping* (Fig.71).

En este caso se establecen tres niveles de lectura. El primero recurre a la fotografía en blanco y negro con grano grueso, de un primerísimo primer plano de una joven que fija su mirada abierta y despejada en nosotros. Se trata de un rostro dinámico, fresco y sin maquillaje muy en la línea de la Winona Ryder mostrada por Ben Stiller en “Reality Bites”(1994), una comedia americana que gira en torno al amor en los 90 y los problemas de los jóvenes en la sociedad actual.

El segundo nivel de lectura se inscribe en una banda negra en la que con grandes letras blancas, se presenta el modelo. Ni una sola alusión

literaria a sus características funcionales o tecnológicas, tónica general en la estética publicitaria de automóviles a partir de finales de los 80.



Fig.71

El tercer nivel presenta finalmente el automóvil de perfil recurriéndose al empleo del color como elemento que define mejor el producto, pulcramente fotografiado.

Una vez más, como ocurriera con el *Golf*, el RENAULT Clio J.A.S.P., más que un coche, está siendo el emblema que recoge en sus cómodos asientos y en su deportiva línea las preocupaciones de la nueva "Generación X".

10.3.2. Los más pequeños

La creciente masificación del tráfico en las grandes ciudades ha potenciado la creación de coches más pequeños y manejables acordes con

las nuevas necesidades de estacionamiento en urbes saturadas de vehículos. Surgen coches que, pese a las pequeñas dimensiones de su carrocería no prescindirán por ello de un habitáculo “amplio” y confortable. Desde el 106 de PEUGEOT, hasta el *Micra* de NISSAN pasando por el *Cinquecento* de FIAT, un nuevo concepto de automóviles se despliega ante nuestros ojos que nos recuerdan a nuestro famoso 600 pero que incorporan un verdadero avance en el estudio de la capacidad espacial.

10.3.2.a. RENAULT Twingo

En esta línea se incorporó el que durante algún tiempo revolucionara el concepto de espacio con un habitáculo amplio y confortable en el interior de una carrocería tan pequeña que cabría en el maletín del famoso personaje de dibujos, Sport Billy. Responde al simpático nombre de *Twingo* y está avalado por una firma de prestigio: RENAULT. Para *Twingo* se desarrolló una publicidad fresca con cierto toque infantil basada en el color como elemento fundamentalmente diferenciador. Colores saturados como los que propone la firma para los propios modelos.

Una de sus campañas más conocidas es la que presenta varios ejemplares de este chillón modelo de coche colocados en una ingenua fila infantil, en marcha hacia una conducción muy “americana”, ésta es, la que sustituye el embrague en el pedal. La misma que aboga el simpático personaje colocado en la parte izquierda de la inserción, una mascota que en forma de dinosaurio mira alegremente al espectador y refuerza el mensaje de dos maneras, la primera, visualmente, mostrándonos su mano derecha y abriendo dos de sus dedos, la segunda, textualmente y, como si de un cómic se tratara, de su boca se dibuja un “bocadillo” en el que se inscribe: “¿Dos pedales? ¡Alucino en colores!” con el cual se refuerza de manera literaria la capacidad de seducción del color que, unido a su pequeño habitáculo son las dos características fundamentales del *Twingo*.

Con la mascota se aprovechará además el “boom” de la superproducción americana de Spielberg, *Jurassic Park*. Fondos limpios tan sólo interrumpidos por el estallido de color de una estridente carrocería, son los que dominan la estética del automóvil más pequeño de los últimos tiempos.

10.3.2.b. PEUGEOT 106 Kid

Hemos observado que la publicidad de automóviles poco recurre a la mujer semivestida (o semidesnuda) como reclamo publicitario. Esta imagen gratuita de la fémina, poco se ha dejado ver en publicidad de coches en nuestro periodo de estudio pero sí ha acompañado en muchas ocasiones la venta de coches, sobre todo de los más lujosos en los que la seducción erótica es un buen elemento de venta. En la actualidad, no hay nada más anticuado que una bella mujer luciendo unas seductoras piernas sentada sobre el capó de un coche; la publicidad automovilística ha tomado otros senderos de expresión más creativos y menos “sexistas” (Véase págs. 248-251).

Si bien, el desnudo masculino sí ha protagonizado de manera cómica y sencilla la imagen más actual de PEUGEOT a través del modelo 106 *Kid*, en el que nuestro personaje huye de la policía sin más atuendo que el que le proporciona su propia piel. El desnudo parece justificado pues lo que nos vende PEUGEOT en este caso es la tapicería de un tejido rey entre los jóvenes: el tejano, tejido del que va vestido nuestro guapo protagonista.

La fotografía publicitaria de esta inserción (Fig.72) no muestra un desnudo pero sí es capaz de llamar nuestra atención por lo insólito de la colocación del vehículo. En ella se nos muestra el coche colgado de una cuerda prendido con pinzas como si de un pantalón o de una camisa recién lavada y puesta a secar se tratara, en un imponente escenario americano, el Grand Canyon. Y como lo fuera para *Thelma y Louise* en la película de Ridley Scott, el 106 supone iniciar el camino de nuestra “gran

evasión”²³³ del mundo, es el que nos ayudará a realizar el salto hacia ninguna parte.

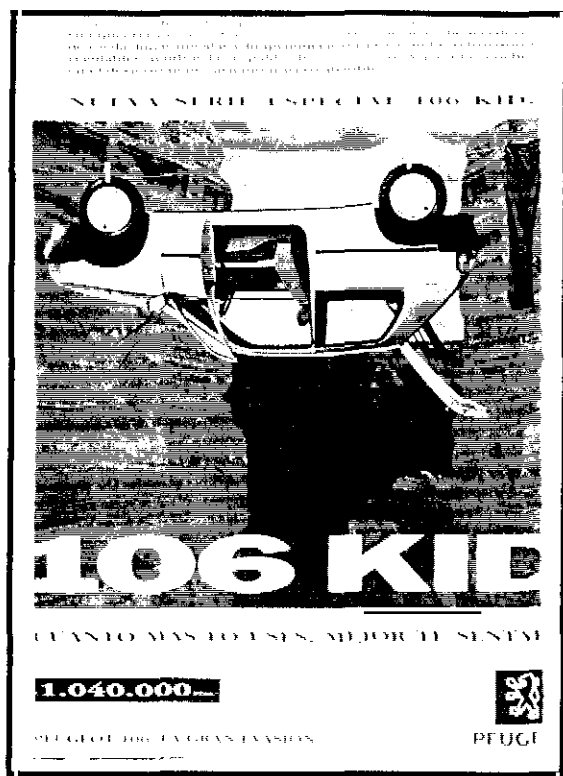


Fig.72

Así es como la idea del 106 Kid, no es sino transportarnos a unas sensaciones del “lejano oeste”. Y a ello precisamente hace referencia la primera frase de su texto literario, comparándolo con un caballo y equiparando al conductor con un experto jinete: “Si quieres cabalgar con más estilo que nadie, pruébate este nuevo Peugeot 106 Kid”. La imagen recurre naturalmente al juego de la superposición de negativos sorpréndonos por la atrevida colocación del vehículo, bocabajo.

²³³ Seguramente, el mejor de todos los viajes es el que mezcla el recorrido por nuevos paisajes, que trae como consecuencia el acceder a un mayor conocimiento de las cosas y, el viaje hacia nuestro propio yo, en ocasiones más duro y largo. En buena parte de los cantares de gesta se encuentra este espíritu. Pero donde seguramente alcanzó su máximo exponente es en la legendaria historia de Arturo y sus caballeros. De Lancelot a Galahad, hay toda una tradición que de la búsqueda del Grial hizo no sólo un camino específico en busca de lo espiritual. Por el camino tuvieron que hacer frente a otros caballeros, a magos y a sus propios fantasmas.

Esta pasa por ser la primera vez en la que la fotografía de vehículos abandona los rigurosos puntos de vista descritos en las primeras páginas de este capítulo, para presentarnos un automóvil “puesto del revés”. Una estética muy informal y joven para un coche cuyo potencial consumidor pasa por el que hace referencia la propia marca, el *kid* (chico) al que su manejable coche le “sentará mejor” cuanto más lo use, como su propio pantalón vaquero, ese mismo que está colocado al lado de su automóvil, compañero fiel de la más intrépida aventura americana.

10.3.3. Estética “del tú” versus estética “del usted”

Vemos pues, cómo la publicidad de automóviles no sólo va abandonando esta *estética de “lo funcional”* para introducirse en otra que saca más partido de la imagen (bien a través de la fotografía, bien a través de la ilustración), sino que también a través de la imagen y los textos que las acompañan, se dibujan dos perfiles de consumidores bien diferenciados:

1. El coche destinado al público joven, que habla de potencia, riesgo, aventura, espacios reducidos pero confortables... a través de colores vivos y fuertes.
2. El coche destinado a un público cuyo poder adquisitivo es más elevado y que se dirige a su cliente a través de la prioritaria valoración del lujo, la sofisticación, el refinamiento, la amplitud, los colores más oscuros y metalizados, en imágenes donde la descarga de adrenalina se sustituye por la de sosiego sin abandonar una conducción rápida pero sin ese grado de aventura del deportivo.

Máquinas donde la estética es incapaz de distinguir la tecnología del arte y la mecánica del lujo y la sofisticación. Coches donde la connotación

erótica a través de la seducción es evidente en imágenes que hablan de usted pese a no “ser ésta su primera cita”.²³⁴. Todo ello se muestra a través de la fotografía en ese antagonismo reflejado entre las que hemos denominado *estética publicitaria “del tú”* y *estética publicitaria “del usted”*, gracias sobre todo, a la explotación de un elemento tremendamente importante en la obra artística: el color.

La ciencia de la codificación gráfica basó sus estudios más en la forma que en el color²³⁵. En realidad de estos dos elementos recibidos en el cerebro a través de los conos (asimilan los colores) y los bastones (asimilan las formas), es previo el desarrollo de éstos a aquéllos: los niños distinguen antes la distancia, la verticalidad, la horizontalidad y el volumen tridimensional que el matiz de color. El reino animal se rige por la mecánica de la distancia más que por la fina apreciación del color.

²³⁴ Un elemento importantísimo en la construcción de los relatos de la publicidad del automóvil lo constituyen los modos de relación que los anuncios exhiben entre sujetos y objetos y entre los propios objetos. (...) El indicador principal de esta última serie del año, lo encontramos en el conjunto de elementos conativos de los textos publicitarios. Los textos que aparecen en función de “tu” anticipan un interlocutor al que, más allá de la extensión del uso del tuteo en la conversación cotidiana española, se le anticipa unas marcas determinadas en relación al universo simbólico de los automóviles. (...) El “usted” aparece religiosamente, solemnemente, cuando asoma el perfil de la “tentación”. Los deícticos o conativos del “tu”, generalizan tanto situaciones de riesgo controlado como la proximidad amistosa de la marca. Un sujeto de la interlocución se abre aquí a toda una nueva forma de presentar, más allá de elementos coloquiales del lenguaje ordinario. Incluso -y esto es lo más relevante- hasta el punto de que la innovación tiene en cuenta el par “tu”/“usted”, incluso para evitarlo.

Marinas, José Miguel. *Objeto, signo sujeto. Transformaciones en la cultura del consumo*. Incluido en *Crisis de la publicidad*, Op.Cit. Pág.136

²³⁵ El signo y el símbolo plástico por antonomasia de la religión, el lenguaje, el arte, las matemáticas, las ciencias naturales, etc., fue pensado exactamente como forma en blanco y negro. El color, o bien se utilizó algo en los esbozos protohistóricos del arte mágico, en Egipto, Mesopotamia, Oriente, pero más bien integrado en la propia pintura que constituía, en el alborar de la cultura, la primera fase de la codificación general de la historia. (...) La propia discriminación cartesiana de división en dos mundos separados y opuestos, que clasificó y caracterizó a la cultura cristiano-renacentista de todos los siglos que nos han precedido, separó también en el signo la forma del color, avanzando precisamente más en su evolución plástica la forma que el color (considerado menos racional y sistematizable); lo que ha llevado a la forma a través del Racionalismo, Cubismo y Cultura Cibernética, a un grado de madurez, en su uso para la cultura, increíblemente distante del significado paralelo del color como esencia óptica y gráfica.

Bermejo Pizarro, Sergio. *Código forma/color*. Op.Cit. Pág.24

En el entorno del arte, como apunta Justo Villafañe,

*aunque el color sea una experiencia sensorial que satisface determinadas funciones plásticas, no es lo mismo el color utilizado en fotografía que el de un pintor, ni el de la pintura al óleo se comporta del mismo modo que el de una acuarela.*²³⁶

Así pues, no es posible estudiar el color desde un sólo punto de vista, hay autores que proponen dos fuentes posibles de conocimiento:

1. Proviene de los datos experimentales y científicos (física y óptica del color y la luz)
2. Datos paracientíficos, intuitivos, estéticos y mágicos.

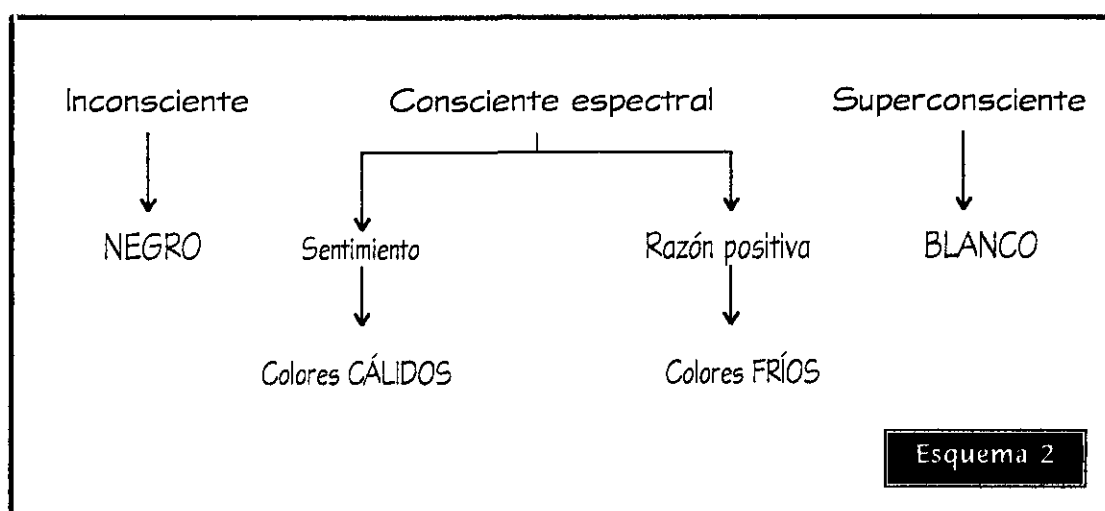
Tomando como referencia esta segunda fuente, admitimos que el color contribuye a la creación del espacio plástico de la representación articulándola en los diferentes términos en que este espacio se organiza. El carácter intuitivo y mágico del color, toma relevancia en la publicidad de automóviles distinguiendo a través de este elemento, el tipo de cliente potencial. Según Kandinsky, los colores cálidos acercan la imagen al espectador y los fríos parecen alejarla, hecho éste que se incrementa cuando el color es además más oscuro. Es lo que en el lenguaje escrito y hablado supone la próxima cercanía del “tú” frente al distanciamiento del “usted”.

Así es como hemos observado que en la *estética “del tú”*, hay un preponderante dominio de los colores fuertes, saturados, puros, en los que el rojo es el rey. Y si el coche no es rojo, es su entorno el que introduce este valor cromático (Véase Fig.72). El rojo responde a las necesidades de este cliente potencial: la energía, el riesgo, la agresividad, la fuerza, el deseo... la sanguinidad.

²³⁶ Villafañe, Justo. *Introducción a la teoría de la imagen*. Op.Cit. Pág.111

Por el contrario, en la *estética “del usted”*, dominan los colores oscuros y fríos que alejan al espectador de todas esas sensaciones para introducirle en otras menos agresivas de unificación, tranquilidad, calma, quietud, satisfacción, silencio, armonía, plenitud y virilidad. Y aún cuando un color como el rojo sea el elegido para la carrocería del automóvil, no es el rojo saturado del deportivo de la *estética “del tú”*, sino que aparece con ese destello metalizado del gris (color frío), producto de una necesidad de acercamiento hacia la sofisticación (Véase Fig.64).

El cuadro siguiente (Esquema 2), recoge de manera esquemática lo que venimos apuntando, esto es, las dimensiones básicas del espectro cromático bajo un prisma mágico y espiritual del color.



10.3.4. Los más “adultos”

10.3.4.a. AUDI A4

El AUDI A4 se nos muestra como la imbricación perfecta del diseño moderno y la elegancia sofisticada. La imagen fotográfica (Fig.73) lo presenta en movimiento (congelando el automóvil y mostrando borroso

el fondo) después de tomar una curva. Robusto, inalterable, en un escenario natural dominado por luces tenues de atardecer, momento éste de conducción placentera y relajada.

Tal como se han conjugado ambas páginas en la inserción, la lectura pasa primero por clavar nuestra mirada en este bellissimo automóvil, en la página de la derecha que, avanzando “realmente” hacia la izquierda nos lleva a la lectura de la primera página -pensemos que nuestro orden de lectura es el contrario de izquierda a derecha-, lanzando en este breve recorrido una cuestión en el aire “¿Notas algo?”. La respuesta la encontramos en una brillante literatura que pasa por la más seductora poética describiendo sin agotamiento las características técnicas de la máquina combinada con todo un universo de excitantes sensaciones: “Primero serán tus ojos...”, la mirada, primer paso para la seducción, “...después tus manos, acariciarán el volante, tomarán el control...”, nos habla aquí del tacto, segundo paso para el acercamiento erótico, “...más tarde vendrá tu mente y miles de sentimientos se agolparán en ella...”, el acercamiento es ya inevitable, “...luego tu corazón que palpitará con fuerza...”, ante la introducción en un mundo desconocido pero deseado. Y después de todo ello, el descanso y una sensación “extraña”. Sin duda hemos presenciado “algo especial”.

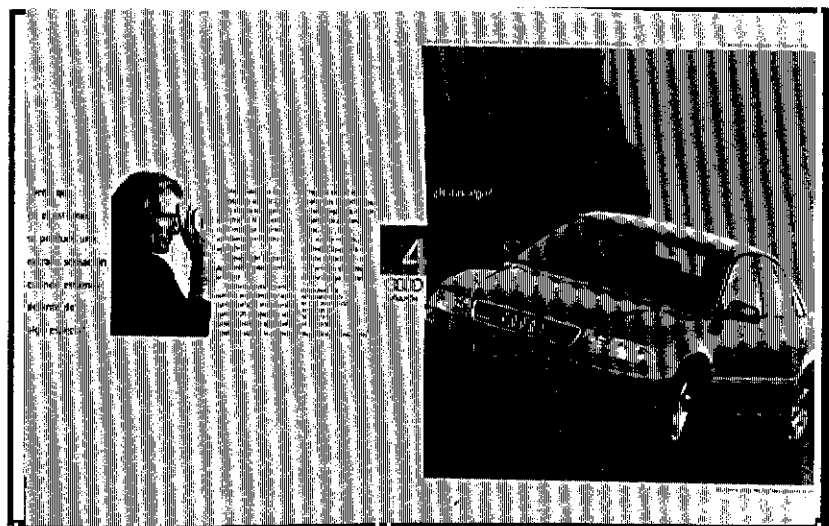


Fig.64

Como especial es la figura que nos invita a penetrar en todo este universo de sugestión, un mito erótico que desde “Oficial y caballero” hasta “Pretty Woman” no ha hecho sino despertar el deseo de las mujeres y las envidias de los hombres. Es el hombre que ha traspasado la frontera del tiempo manteniéndose inalterable... y es que, a muchas mujeres sí se les produciría una “sensación extraña en el estómago” si estuvieran delante de alguien como Richard Gere quien además, embebido de ese aire místico con el que se ha dejado fotografiar últimamente, *entire fee has been donated to charity* (ha donado la totalidad de sus honorarios -de esta campaña, se entiende- a organizaciones caritativas).

Para la figura de Gere se ha recurrido al blanco y negro con ligero tono sepia en un plano corto de perfil que mira directamente al coche, por lo que el orden de lectura se cierra donde empezó, en la imagen fotográfica del automóvil. En este caso, al contrario que pasara en la práctica totalidad de inserciones que muestran un personaje (en blanco y negro) y el producto (en color), es la imagen del producto a publicitar la que aparece más grande mientras que el personaje “adyuvante” aparece en ésta como la imagen más pequeña.

Tampoco hay eslogan de cabecera²³⁷, la exquisita colocación de los elementos, tanto tipográficos como visuales, coloca éste a la altura del resto -separado por la fotografía del personaje- de la literatura, en una banda central que deja limpios blancos en la mayor parte de la página con texto mientras la fotografía en color del producto ocupa una página entera: son los espacios para la seducción y el lujo respectivamente.

²³⁷ En la publicidad impresa, la oportunidad de finales de los ochenta residirá en el grafismo. Durante años la jerarquía visual la marcó el eslogan; el resto de la página ha sido esclava del eslogan de cabecera. Pero hoy este recurso está completamente superado. No hay nada que hacer con él. En cambio, las oportunidades de desarrollar el diseño gráfico se mantienen todavía prácticamente intactas. Poco han hecho en este campo los publicitarios. Y ahí es donde puede surgir la novedad y la sorpresa.

Satué, Enric. *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Edt. Alianza. Madrid, 1988. Pág. 279

10.3.4.b. MERCEDES

Es la marca de automóviles del lujo y la sofisticación por excelencia, que habla de estatus social elevado y como veremos en la figura que acompaña (Fig.74), no necesita mostrar el modelo. Es el coche al que sólo pueden acceder unos pocos.

El común denominador de sus campañas es la puesta de relieve de la máxima del paradigma seguridad/vida, puesto que es un coche fundamentalmente familiar: “Si usted supiera lo frágil que es, no correría tantos riesgos”, firmado el texto por la emblemática y conocida estrella MERCEDES.

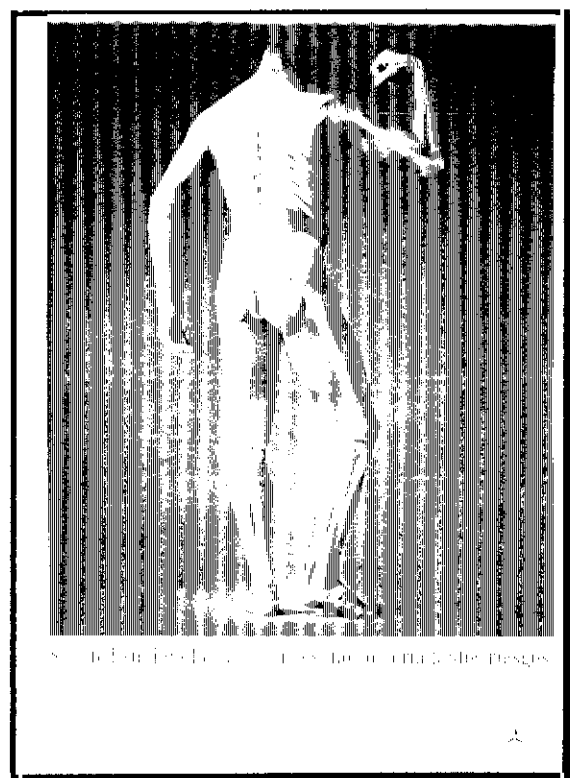


Fig.74

La imagen recurre a un toma sepia de tonos cálidos en los que se nos muestra un desnudo que, lejos de acercarnos al erotismo, capta una figura cerulea de aspecto enfermizo incluso tétrico, que nos traslada a las

ilustraciones tipo libro de texto con las que los niños aprenden anatomía: huesos y músculos, dando especial relieve, gracias a la intensidad luminosa que refleja, a la columna vertebral. Una imagen que nos recuerda vagamente, no por su colocación sino por su tratamiento lumínico y aspecto físico a ese que yaciera en la “Lección de anatomía” de Rembrandt, aunque no sea éste el ajusticiado caballero objeto de análisis del Dr.Tulp.

Se trata en definitiva de una imagen ciertamente impactante para un coche de sus características que se aleja del canon publicitario para este tipo de vehículos, un lujo que pocos pueden permitirse.

10.3.4.c. RENAULT Safrane

Por su parte, la publicidad del automóvil que mostramos a continuación responde plenamente a las características apuntadas líneas más arriba en torno a *la estética “del usted”*. Es la que la marca RENAULT perfiló para su modelo *Safrane*. En ella se pone de manifiesto dos de las características del coche, éstas son, la amplitud de su habitáculo y la insonoridad del mismo.

A través de una doble inserción, en la primera de ellas se nos muestra una bella mujer apaciblemente dormida en una estética donde dominan los colores oscuros, desde el negro hasta el azul púrpuro, oscuridad sólo truncada por la fuerte iluminación a la que es sometido su rostro y cabellos. Es el espacio, como apunta su texto publicitario para “el silencio y la calma de la oscuridad”. Si no fuera por el texto y el logotipo RENAULT nada nos conduciría a pensar que pudiera encontrarse en el interior de un coche.

Pero mientras la mujer ha abandonado el mundo consciente en 268 ovejas, 268 caballos de potencia la transportan del primer sueño a los

siguientes sin darse cuenta, gracias a la suspensión y a la insonorización con que está dotado el vehículo, del proceso. En la segunda inserción, la mujer cambia sus ropajes y se modifica el escenario pero los colores permanecen inalterables. Es el cinturón de seguridad que ancla a la joven en el asiento anatómico del *Safrane*, el que da idea al espectador de que tan amplia comodidad pertenece a un coche.



Fig.75

El modelo de automóvil, ocupando un espacio muy pequeño en el conjunto de la inserción, la parte inferior derecha de la toma, recurre de nuevo al color oscuro para la carrocería y a una iluminación casi cenital (el foco de luz se sitúa arriba y a la izquierda, un ligero retoque marca sus líneas posteriores en blanco para delimitarlo del fondo oscuro) y circular que nos lo presenta como a una estrella que acaba de salir al escenario.

10.4. La estética urbana sobre dos ruedas: El VESPINO

Durante años, antes de que las nuevas generaciones pudieran optar al mercado del automóvil, el símbolo por excelencia de la juventud tenía forma de motocicleta, y sin duda fue la marca VESPA la que llenó de ilusiones los corazones españoles más jóvenes e intrépidos de los 80.

La VESPA y posteriormente la VESPINO, no eran ni mucho menos las míticas HARLEY DAVIDSON americanas, ni las sofisticadas motos posteriores importadas de Europa (BMW) o Japón (HONDA, KAWASAKI) pero como decía su texto publicitario, estaban hechas

Para tí que eres dinámico. Para vivir tu juventud. Pensado para tí para acercarte con más comodidad a tu mundo libre. VESPA se mueve para tí.

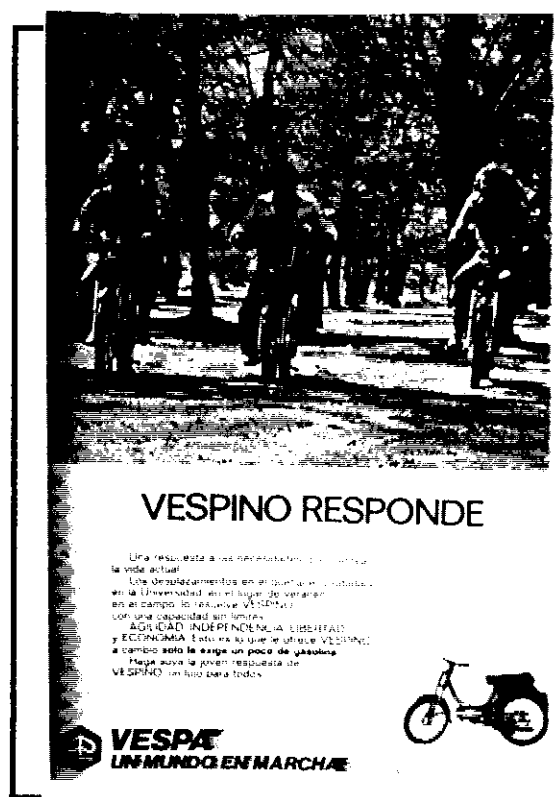
La imagen que mostramos a continuación (Fig.76) es de 1978. En ella tres intrépidos jinetes se aventuran por un bosque con la seguridad y confianza que le proporciona su VESPINO. La estética común de estas imágenes pasa por la presentación de jóvenes divertidos, frescos, deportistas, con amplias sonrisas..., que ven colmadas sus ansias de libertad a lomos de su moto. Los textos publicitarios apelan a conceptos como el ritmo, el goce de vivir, la libertad y la economía.

Esta estética en la presentación de las motos, nada tiene que ver con la que a través de la cinematografía nos venía desde Estados Unidos, en la que las motos describían una auténtica estética urbana y suburbial donde dominaban la oscuridad, las grandes sombras y los brillos que chispeaban al roce de las necesarias cazadoras de cuero y donde eran el “arma” fundamental de unos jóvenes competidores, duros y agresivos que paseaban su infame aspecto macarra por los suburbios del Bronx en busca de bronca.

Esta imagen de la moto como símbolo de poder en el grupo, nos venía importada de películas como la de F.F.Coppola, quien en "Rumble Fish" (1983), nos presenta a M.Rourke, "el chico de la moto" que siempre "motorizado", despertaba el respeto entre los chicos de barrio. A través de él y de su hermano (Rusty-James) en la ficción, M.Dillon, Coppola dirige nuestras miradas hacia el universo conflictivo de la adolescencia urbana, de las carreras y las peleas y hacia ese muchacho temido por todos por ser el poseedor de este emblemático objeto de dos ruedas: la moto. Anterior a esta producción cinematográfica, encontramos la moto como símbolo de una nueva cultura en el film de Dennis Hopper, "Easy Rider" (1969) que producida e interpretada por Peter Fonda,

*operó una profunda síntesis entre el mito del cowboy y el marco de los grandes espacios abiertos con dos elementos de la cultura juvenil de la época, como fueron la moto y la moral hippy.*²³⁸

Fig.76



²³⁸ Gubern, Roman. *Historia Ilustrada del cine*. Vol. II. Op.Cit. Pág.372

10.5. Coches y mujeres: *la mujer-automóvil*

Desde la invención del automóvil, lejos de ser éste un exclusivo modo de transporte, se convirtió en un objeto de deseo que habla además de potencia y de posición social. En su ambivalencia -objeto para la exhibición y, al tiempo, objeto que oculta a su poseedor- el automóvil en los años 20, ofreció al fotógrafo "voyeur" un estupendo marco para la presentación de mujeres desnudas bañadas con la luz natural de la campiña, con la excusa de fotografiar su novísimo último modelo automovilístico. Ello se convirtió en el pasatiempo preferido de los nuevos burgueses motorizados. Las cosas cambiaron después y, si en los años 20 el coche era una especie de *atrezzo* para un desnudo,

*fue la industria del automóvil la que se encargó de invertir los términos, utilizando en su publicidad a la mujer como complemento decorativo, ya fuera en exposiciones, en fotos publicitarias o en anuncios de prensa. De esa forma, se atrae la mirada ávida del consumidor hacia productos menos excitantes, o en el mejor de los casos, se le da un componente erótico a la belleza de la creación industrial.*²³⁹

10.3.1. Mujeres al volante

Ya en los años 20, la mujer de Carl Benz, causó sensación con el efecto publicitario de una dama al volante de un automóvil. Los coches eran aún máquinas muy imperfectas que requerían frecuentes reparaciones, lo que no supuso una limitación a aquéllas que gustaban de vestir atuendos deportivos. A medida que la ingeniería los va convirtiendo en máquinas más seguras y menos propensas a las averías, el número de

²³⁹ Hönscheidt/Scheid. *Ruedas y curvas*. Op.Cit. Pág.9

conductoras irá “in crescendo”. Desde Berta Benz hasta Isadora Duncan, la mujer verá en el automóvil un símbolo de preciada libertad. Más aún cuando el diseño de la carrocería va tornándose más moderno, su posesión cumple algo más que una función de “transporte”, pasando a ser un reclamo sexual:

El automóvil es más indispensable que útil, más agresivo que pendero, más impulsivo que calculador, tan suave por fuera como incansable en sus entrañas, su atractivo está más basado en la belleza que en la lógica. Con el bello sexo tiene además en común su subordinación a la moda. Como ningún otro objeto de la nueva era, despierta en el hombre el deseo de poseerlo.²⁴⁰

Pero no será hasta bien entrados los 70, cuando las empresas del automóvil dirijan su mirada a la mujer como potencial consumidora de coches. La evolución social las ha colocado en una situación económica independiente, con ingresos propios y necesidades individuales de transporte.

Es en esta década y en la siguiente, cuando se produce el éxodo masivo de la mujer de la cocina a la oficina, ellas, que antes no necesitaban más que la revolución del electrodoméstico, empiezan ahora a precisar sus propias ruedas.

Es por ello que la industria crea coches para “mujeres”: FIAT lanza el *Bravo* y su antagónico *Brava*, PEUGEOT nos dice que la conducción de un 106 es tan gratificante para la mujer como la práctica del aeróbic, mientras SEAT decora un Ibiza especialmente hecho para ella:

El primer Ibiza sólo para mujer. Nuevo SEAT Ibiza “Marina”, Un nuevo Ibiza que dice mucho de ti. Porque es como tú. Con toda tu personalidad. Con toda tu

²⁴⁰ Hönscheidt/Scheid. *Ruedas y curvas*. Op.Cit. Pág.11

elegancia. Con todo tu estilo. Un nuevo Ibiza vestido para vestirte. Vestido de ALCÁNTARA. Un nuevo Ibiza sólo para tí, mujer.

La mujer empieza a protagonizar anuncios de coches hechos para ella misma. Atrás van quedando esas anticuadas imágenes de chica guapa con minifalda “poco académica” sentada sobre el capó de un coche y enseñando sus magníficas piernas. La industria del motor recurre ahora a otros reclamos menos trasnochados y más acordes con el nuevo lenguaje de las recientes generaciones permitiéndonos incluso ver las piernas (y las nalgas) de aquéllos que hace bien poco no nos enseñaban más que a conducir sus sueños de posesión en forma de automóviles: los hombres.

10.3.2. Coches con “sexo”

La campaña del SEAT *Córdoba* que mostramos en la Fig.77, fue tachada de sexista por el Instituto de la mujer. Se trata de una campaña ciertamente creativa que jugaba con el doble sentido de la imagen apoyada con un eslogan de doble lectura.

Desde que AUDI-WOLKSWAGEN se hiciera cargo de la firma, la publicidad de SEAT ha modificado su manera de llegar al espectador. Primero fue el *Toledo*, un coche familiar de gran amplitud y lujo. Después el *Ibiza*, al que cambió su motor y carrocería anterior por una línea más dinámica y muy juvenil y, entre ambos, se situó el *Córdoba* que, sin llegar a la sofisticación del *Toledo*, superaba la estricta deportividad del *Ibiza*.

De apariencia semejante a este último, lo que SEAT incorporó al *Córdoba* fue un amplio maletero del que carecía el modelo anterior, con lo que publicidad sólo tenía que poner de manifiesto la ampliación que había tenido lugar en el *Ibiza* en su parte posterior, ésa que, vulgarmente, se denomina “culo” del automóvil.

Para mostrar el hecho se recurrió a la equiparación de éste con el trasero humano, ya que de “culos” se trataba, apoyando con un eslogan que invitaba a la acción del verbo, “Enséñalo” (Fig.77).

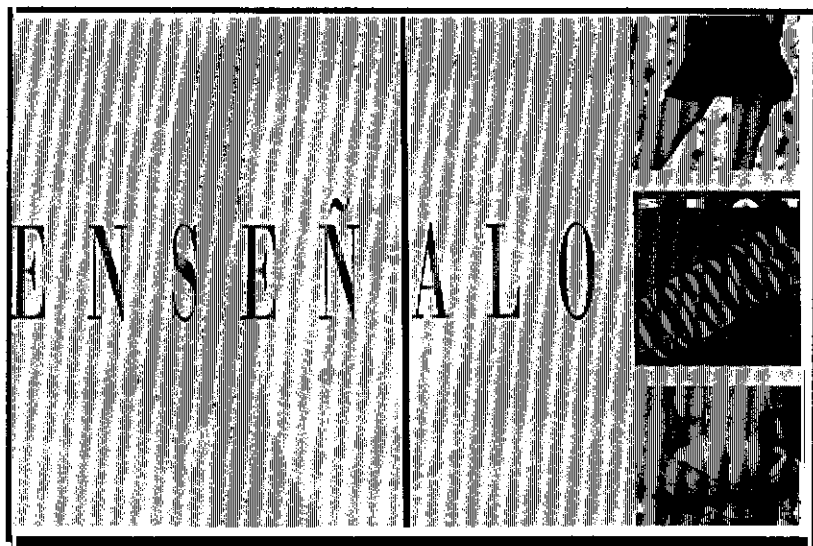


Fig.77

Ello no fue muy bien aceptado pues, el verbo “se hizo carne” en los glúteos femenino e infantil mas no en el masculino. Este es uno de los ejemplos de publicidad de mujeres para automóviles en tono sexista pues, como indicaba la imagen tramada sobre el fondo de la inserción, a quien se invitaba a “enseñarlo” era exclusivamente a la mujer. La ira desatada hizo girar la campaña hacia derroteros más éticos pero no por ello menos estéticos.

En la actualidad varias campañas institucionales ponen de relieve el peligro del automóvil. El cada vez mayor número de accidentes en carretera ha alertado sobre el riesgo de la conducción rápida en una época en la que los coches superan los 220Km/h en el cuadro de mandos y los 120 caballos de potencia. A ello se une la explosiva mezcla que aporta el consumo de bebidas alcohólicas cuyas campañas, son nuestro objeto de análisis en las siguientes páginas.

11. Bebidas

de las bebidas alcohólicas a las bebidas sin alcohol

El argumento sobre el alcohol y la publicidad ha generado un intenso debate con opiniones que se sitúan en polos decididamente opuestos. Sea como fuere, las bebidas son un producto supremo de imagen y en torno a ella se ha creado una estética publicitaria que intenta sumergirnos en un mundo de ilusión que va más allá de sus “grados” de sabor. Asociada a la aceptación social, a la atracción sexual, a la sofisticación, al descanso de la sobremesa y a la diversión nocturna, al momento placentero y a la despreocupación de la juventud, lo cierto es que las bebidas alcohólicas, sobre cualquier otro producto son, como apunta David Ogilvy, “elegidas por la marca”²⁴¹ la cual se destila no en una bodega sino en una agencia de publicidad. Dada su importancia y su creciente negocio en cifras económicas, el alcohol se presenta como un reto para aquélla que hacen de la imagen su preocupación diaria: la publicidad.

²⁴¹ Clark, Eric. *La publicidad y su poder*. Edt. Planeta. Barcelona, 1989. Pág. 349

11.1. Estética de “lo tradicional”, estética de “lo provisional”

Como ya ocurriera en la publicidad de automóviles, las empresas del sector de producción de bebidas alcohólicas distinguen en su publicidad, a través de una estética diferente, las bebidas destinadas a públicos más jóvenes y públicos más adultos.

Sin embargo, en un mercado como éste, los jóvenes son especialmente importantes, pues pueden desarrollar una “fidelidad” para con una marca que mantendrán durante muchos años, lo que supone una pequeña renta vitalicia para cualquier empresa.

Es por ello, que se han convertido en la diana sobre la que arrojar los dardos publicitarios más eficaces. Quienes mejor que ellos, público impresionable por excelencia, para ser el objetivo ideal de un producto basado en “la imagen”.

En su conjunto se les considera un mercado potencial y maduro para una explotación aún mayor:

...el comercializador de bebidas tropieza con un problema especial: la peculiar naturaleza del propio producto. Por una parte la industria necesita a los jóvenes bebedores, y eso significa bombardear el objetivo con tanta insistencia y de forma tan eficaz como sea posible. Por otra, debe tener cuidado de no remover demasiado las aguas: puede tropezar con los campos minados de las regulaciones y de las críticas de los moralistas. Por ello, no es sorprendente que los implicados en la publicidad de bebidas alcohólicas prefieran mantener un perfil bajo en sus intentos de atraer a los jóvenes.²⁴²

²⁴² Clark, Eric. *La publicidad y su poder*. Op.Cit. Pág. 355

Los anuncios de bebidas se concentran frecuentemente en el desarrollo estético de dos conceptos fundamentalmente²⁴³:

1. La plasmación del *aspecto erótico*.
2. La plasmación de la *buena vida*.

Con ellos se busca estimular el deseo y la sensación respectivamente. Así, los anuncios de licores destinados a un público más adulto desarrollan una *estética de "lo tradicional"* basada en la plasmación del elemento erótico a través de una plástica más sobria, atemporal, que fundamenta su belleza en el bodegón como expresión de las formas del placer y la calma. Colores oscuros, iluminaciones barrocas, clasicismo en las texturas que desempolvan sus añejos años de crianza, sublimando de manera evidente ese aspecto erótico del que hablábamos.

Pero incluso los licores más tradicionales no pueden permitirse atacar un único frente, por lo que en un intento de acceder a un público más joven han conocido la necesidad de readaptar sus objetivos. Ello se manifiesta en una estética que procura combinar las características apuntadas con anterioridad con otras que definen las bebidas para un público joven, ésa que hemos denominado *estética de "lo provisional"*, cuya máxima es la estimulación de agradables sensaciones para el disfrute placentero de la vida.

En este caso, los anuncios tienen una plástica bien distinta: colores vivos, variados y saturados, inserciones con creatividades más innovadoras -textual y visualmente-, instantáneas de movimientos congelados por refrescantes cubitos de hielo que tintinean al roce con el vaso largo -se abandona la copa de boca estrecha propia de los licores-, todo ello personificado en gente fresca y joven, cuya imagen bebiendo se

²⁴³ Clark, Eric. *La publicidad y su poder*. Op.Cit. Pág.356

asocia a la idea de placer, desenfado, estilo de vida, éxito social, en definitiva, belleza y moda que, como tal, tiene carácter efímero y provisional:

*En los anuncios aparecen multitud de jóvenes excepcionalmente atractivos, saludables y vigorosos que despiertan el deseo de emulación eliminan cualquier preocupación respecto a la salud, y que viven su vida pletóricos de energía y marcados por el éxito y la autorrealización en el terrero social, sexual y financiero.*²⁴⁴

Veamos estas dos formas de plástica utilizadas en los anuncios de bebidas, a través de las imágenes seleccionadas que recorren la estética publicitaria de las bebidas alcohólicas más conocidas en España durante estos últimos veinte años.

11.2. Bebidas con “tradición”

A continuación veremos algunos ejemplos de esas bebidas con “reserva”, esos licores que el paso de los años convierte en joyas para paladares exquisitos, éstos que hablan de prestigio, que se degustan en pequeñas dosis y que se relacionan más con la edad avanzada y el placer en sorbos pequeños que con la “movida” nocturna protagonizada por los más jóvenes.

Todo ello en el incomparable marco de la estética del bodegón, forma predilecta de su imagen publicitaria y a cuya complejidad de realización descrita en páginas precedentes (Véase pag.206), añade otras propias del producto en pro de lograr la captación, el impacto y la verosimilitud deseadas.

²⁴⁴ Clark, Eric. *La publicidad y su poder*. Op.Cit. Pág. 356

A menudo lograr que una botella de licor parezca atractiva supone sustituir esta bebida por otro líquido que la “represente” mejor (más espeso, con más color, etc.), fabricar hielos que no empañen las copas o que no se deshagan al calor de los focos, imprimir etiquetas más grandes de lo normal sobre papeles especiales, situar espejos tras las botellas que provoquen transparencias, colocar las luces de manera que las reflexiones de luz en los cristales no sean más que las precisas y no impidan la lectura correcta de la imagen y del producto.

Resultado de todo ello, proceso en el que ha intervenido una larga lista de profesionales -director de arte, pintor de fondos, constructor de ficticios, estilistas, *atrezzistas*,...- surge la imagen que fundamentada en el artificio, se nos muestra con “naturalidad”, respondiendo a las expectativas de deseo que el espectador quiere ver reflejadas en el producto.

11.2.1. El Coñac

Si bien el coñac ha intentado cambiar su imagen con el fin de acceder a las generaciones de entre los 20 y los 30 años y acompañarla en sus salidas nocturnas, lo cierto es que esta bebida pasa por ser, entre todas, la que probablemente más se relaciona con la edad madura, la riqueza, la sobriedad y la tradición y, durante años, ésa fue precisamente la estética que envolvía la mayor parte de sus inserciones publicitarias, rubricadas con la firma de nombres notables en el sector.

11.2.1.a. González Byass

Estas inserciones publicitarias proclamaban en grandes titulares “el prestigio” de rendirse a uno de los grandes: González Byass, quien ya había demostrado su genio creativo embotellando “el sol de Andalucía” vistiendo la botella con torera corta, sombrero rojo y guitarra española.

Era el simpático “Tío Pepe”, un jerez de prestigio cuya imagen ha sobrevivido de generación en generación y aún podemos observar en varios puntos de nuestra geografía.

Las inserciones de González Byass, ponían su acento, como en la marca de brandy *Insuperable*, en la importancia de marcar la diferencia a través del consumo de un licor con solera que, pese a costar un poco más, hablaría mejor de su consumidor:

El prestigio de un brandy se conoce por su sistema de crianza, su “bouquet”, su aroma y, sobre todo, por la categoría y prestigio de la firma que lo respalda. (...) Estas razones son suficientes para garantizar un brandy. Estamos seguros de que Ud. también lo cree así. Insuperable, además, sólo cuesta un poco más, muy poco, que ese solera que Ud. bebe normalmente.

La inserción que recoge este texto es de 1976 y en ella se nos proporcionan, como ya hemos apuntado, las claves de lo que será la estética habitual en un porcentaje muy elevado de las campañas de licor, el bodegón, cuyos elementos varían en número pero poco en lo que se refiere a composición: la botella se hace acompañar de una copa con un poco de licor. Domina la sobriedad no sólo a través del tono marrón del líquido y las luces barrocas, sino también a través de los escudos que pueblan sus etiquetas. Una mano masculina atrapa la copa mientras los reflejos cristalinos luchan por eliminar en la medida de lo posible sus feas reflexiones luminosas.

En la década de los 70 el brandy más popular de González Byass, *Soberano*, consolida la marca entre los primeros puestos del mercado de bebidas alcohólicas acercándose, a través de la publicidad, al sector de sus consumidores prioritarios. El éxito alcanzado por la campaña, que jugaba magistralmente con el componente masculino que debía tener todo buen brandy que se preciara, conjugó tres elementos:

*La coherencia entre los valores al uso en los gestores de las bodegas jerezanas, los criterios tácticos del nacionalandalucismo y la aplastante realidad del consumo que en un 42% se producía fuera del hogar, antes de las diez de la mañana y sólo por hombres. Ahora resulta paradójico divulgarlo desde las páginas de una publicación que van a leer muchas mujeres (...) pero, en efecto, los licores y el tabaco fueron cosa de hombres para contribuir como símbolos psicosociales a la autoafirmación de millones de mujeres en una sociedad virtualmente machista.*²⁴⁵

En este caso, no se recurrió a la botella vestida de “andaluz en plena feria de abril” sino a una joven rubia con bota campera alta y falda corta que sonríe ampliamente con una guitarra en sus manos. Atrás quedó el sobrio bodegón para decirnos, apoyándose en la imagen gratuita de una mujer que “Soberano, es cosa de hombres” y no sólo eso, sino también que se trataba de “un lujo en su copa”.

11.2.1.b. Osborne

El éxito alcanzado a finales de los 60 por el mercado del brandy y el jerez en un momento en el que anís o coñac era una de las pocas opciones sociales, polarizó la publicidad en el entorno de las bodegas gaditanas. Y en tal paisaje se erige la figura de Osborne quien personificó la evolución más coherente y equilibrada desde la perspectiva de las técnicas de mercado.

Trasladó la concepción del “macho torero” (tal como la entendían las suecas que poblaban nuestras costas más soleadas) y del machismo hispánico a un icono que refleja la casta y el tronío, negro azabache sin coso ni banderilla al que ni el mejor matador ha conseguido asestar la definitiva estocada. Es el TORO de Osborne, que ha sorteado con la

²⁴⁵ Vacchiano, Cesar. *Fue cosa de hombres*. Incluido en *50 años de seducción*. Op.Cit. Pág.74

elegancia de una “verónica”, las legislaciones restrictivas en materia de publicidad e, indultado, ahí sigue, vigilando pacífico y respetuoso el horizonte español:

*Tradicionalmente en las corridas de toros, los ejemplares más bravos son indultados mediante un pañuelo naranja y salvados de un destino que encierra en sí mismo el fin y la filosofía del toreo. Los toros de Osborne no se destacan precisamente por su bravura, pero sí tienen el mérito de haber rebasado su mero papel de soportes publicitarios para convertirse en todo un símbolo para muchos españoles y para el mundo entero.*²⁴⁶

Magno se encargó de poblar de toros bravos no sólo el horizonte español, sino que, traspasando las fronteras nacionales se constituyó como un ejemplo de la contribución de la publicidad a la segmentación de sus mercados a través de una imagen sinónimo de un lugar²⁴⁷ y un eslogan ciertamente elitista: “Un poco de Magno, es mucho”.

En una de las inserciones de *Magno* de 1984, este eslogan es acompañado de una imagen que, incurriendo en la estética del bodegón recurre a la captación de una copa con un poco de licor sujeta por una mano masculina. El impacto que pueda crear la imagen proviene del uso del teleobjetivo que acerca ambos elementos al espectador de manera sublime. Esta subliminalidad juega con el erotismo en dos niveles:

1. Visual. La mano atrapa la copa suavemente mientras sus dedos la acarician como quien acaricia algo muy delicado. A ello se suma la “extraña”

²⁴⁶ Aparicio, Rita. *Salvar al toro*. ELLE, noviembre 1994. Pág.55

²⁴⁷ Algunas imágenes creadas por la publicidad de bebidas nos encaminan hacia unas fantasías amables e inocuas. Puede tomarse como tema el país de origen de la bebida intentando revestir ésta con las cualidades deseables que se atribuyen a aquel lugar.

Clarck, Eric. *La publicidad y su poder*. Op.Cit. Pág.375

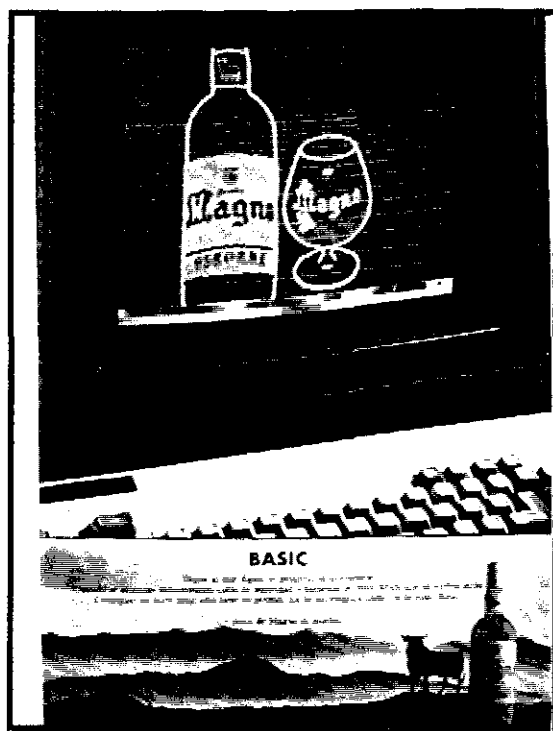
composición de formas que se desarrollan en el interior de la copa formas que, decididamente, el licor por sí mismo no puede realizar.

2. **Textual.** Relacionando su consumo con una actitud ciertamente erótica: “Si en una tarde lluviosa, al amor de la lumbre, le apetece un poco más... Un poco, es poco. Aunque Magno sea mucho.”

La inserción seleccionada para reflejar el espíritu de Osborne a través de *Magno* es la que reproducimos a continuación. Corresponde a una de las imágenes que protagonizaran la campaña de la firma en los años 80.

Pese a que la plástica habitual para la presentación de bebidas “con tradición” sea el bodegón fotográfico, hemos seleccionado ésta sobre otras que así lo presentan, para destacar la importancia del TORO en el paisaje publicitario español y cómo éste intenta acomodarse a su tiempo con pincelas de modernidad procedentes de “pixels” informáticos.

Fig.78



A través de ellas, y sin abandonar la *estética de “lo tradicional”*, Osborne pone de manifiesto la pretensión de acercamiento a la modernidad: copas con cascos que escuchan música, altos rascacielos que arañan el cielo de un paisaje urbano o ésta que acompaña estas líneas

(Fig.78) donde el toro ocupa una buena parte de la “memoria informática”. Es el lugar donde el TORO de Osborne proclama a los cuatro vientos y en doce idiomas distintos que, “un poco de Magno es mucho” y es necesario que el mundo entero se “vaya enterando”. Y para conseguir este objetivo nada mejor que su imagen oscura a contraluz a la que se recurre tres veces en la misma inserción: la primera, en el monitor de un ordenador personal, la segunda, en el primer plano de la parte inferior de la inserción, acompañado de la imagen de una botella y rodeado de montañas y, la tercera y última, en la etiqueta de la botella misma.

El TORO no es pues un mero acompañante de una marca, por sí mismo tiene una entidad especial que le ha convertido en un “mito” publicitario que dice mucho del carácter al que representa, que forma parte de nuestra estética urbanística y que puebla nuestro paisaje para asegurar al turista extranjero que “un poco de España, es mucho”.

11.2.1.c. Terry

En la misma línea de aportación de valores estéticos a un producto que hoy por hoy no han sido superados, Fernando A. de Terry, sustituyó el toro por el caballo cartujano blanco, señorial, en movimiento, al que añadió un nuevo simbolismo en forma de Lady Godiva, de larga melena rubia que, a lomos del animal, apela directamente a un consumidor masculino al que sedujo, casi casi, al galope.

El mensaje de Terry iba en la misma línea desarrollada por Magno, pero en este caso, “un poco de 1900, es poco”. El carácter de 1900 se dirigía más a la degustación en compañía que en la intimidad “del amor de la lumbre” proclamada por Magno.

La imagen que acompañamos (Fig.79), responde plenamente a los conceptos estéticos barajados para la representación de licores

“tradicionales”: un bodegón trabajado con una tenue luz cuyo foco principal se sitúa a la izquierda de los elementos y define perfectamente los contornos. El texto nos pone en “aviso” de la capacidad de seducción del producto mientras en la parte inferior de la inserción, en el interior de una forma ovalada, se erige esta seducción en forma de esplendor femenino que cabalga hacia la propia marca. Esta imagen, como ocurriera con el toro, aparece doblemente, esta vez, silueteada en blanco sobre la etiqueta de la botella.



Fig.79

Un elemento nuevo, que procede del producto mismo, es la malla que rodea la botella. Ello será objeto de una campaña publicitaria en la que se relaciona dos formas de ocio tan típicamente masculinas, éstas son, la degustación de un buen coñac acompañado del espectáculo de un buen partido de fútbol. En esta caso se trata de “llegar al fondo de la malla” y marcarse un gol al desgarrar la red y destapar la botella que contiene el líquido precioso.

El texto, con marcada resonancia futbolística, se crea a partir del juego que proporciona la ambigüedad de las palabras que lo forman prestándose a lecturas e interpretaciones bien distintas a través de un “ingenio literario” capaz de sortear las mentalidades “sexistas” más despiertas pues, en este caso, “llegar al fondo de la malla” supone desgarrar la red, lo que sugiere, de manera tangencial y aplicado a un contexto erótico, cierta ruptura, la del himen de la virginidad a través de una penetración más evocada que real.

Así pues, esta *estética de “lo tradicional”* pone de manifiesto la supremacía del carácter erótico de este tipo de licores a través de una simbología sexual que tiene en sus imágenes forma de toro, de rascacielo, de caballo, de guitarra..., iconos que cobran especial importancia para la creación de sensaciones equiparables al placer del goce sexual. Esta simbología es prácticamente inexistente en los anuncios de bebidas para jóvenes -aunque en algunas ocasiones se nos muestre evidente (Ver pág.339)- en la que, como veremos, la *estética de “lo provisional”* hace primar otros elementos plásticos y creativos más encaminados a captar la plasmación de la “buena vida” que el aspecto puramente erótico.

11.2.2. El Whisky

Sin dejar de ser un producto importante, poco a poco el brandy empezó a ceder terreno a otras bebidas con marcado carácter juvenil. Atrás quedaría la imagen de lo tradicional unida a la clase y a la distinción, para introducirnos en una estética que recurre a la apelación de la juventud hablando con su mismo lenguaje.

A caballo entre la *estética de “lo tradicional”* y la *estética de “lo provisional”* se encuentra el whisky, bebida de unos y otros que encuentra entre sus variadas marcas aquella con la que satisfacer a un público tan amplio como heterogéneo.

11.2.2.a. Jack Daniel's

· Tal vez el uso más importante de la publicidad para convertir una marca en sinónimo de un lugar sea el de *Jack Daniel's*, original de Tennessee.

Sus anuncios provocan una profunda evocación a través de la muestra de la sencillez del proceso de elaboración del producto: se trata de una bebida que se crea en pequeñas cantidades en una pequeña y artesanal destilería. Dicho proceso responde al esmero y a la dedicación de un número de personas para las que el tiempo parece haberse detenido, lo que evoca al espectador una serie de conceptos relacionados con lo limitado, lo exclusivo, lo tradicional, lo selecto y caro.

Sus campañas publicitarias pasan por una estética común: el uso de la fotografía en blanco y negro con cierto tono sepia y un marcado carácter costumbrista en sus contenidos visuales. Son imágenes del Tennessee rural, primeros planos de manos que cosechan la cebada, de hombres que esperan a que la lluvia escampe o trabajadores que juegan a las damas mientras, tranquilo, el producto va adquiriendo su aroma y sabor necesarios para hacer de él una bebida exclusiva.

La imagen se hace acompañar de un texto de notables dimensiones que ancla su significado visual y pone de manifiesto la paciencia necesaria para elaborar un producto de calidad que necesita tiempo para madurar por sí mismo, como éste que reproducimos a continuación y que describe una de sus inserciones de la última campaña realizada por la firma:

Un refrescante chaparrón siempre es bienvenido por la gente que hace el carbón que se utiliza para suavizar el sabor de Jack Daniel's. El proceso de quemar la madera de arce es un trabajo muy sofocante pero el carbón vegetal que resulta bien vale la pena. (...) Después nuestro whisky se filtra a través de una cuba gota a gota. La suavidad que este método proporciona compensa por todo el calor que se pasa, llueva o no llueva.

La inserción se cierra con la reproducción de la botella y un vaso lleno de este maravilloso líquido. La “limpieza” del anuncio, la armonía compositiva, la inexistencia de color y la imagen rural de unos hombres dedicados a su trabajo, nos produce la sensación de que lo tradicional es sinónimo de calidad aunque en este caso no se recurra al bodegón como muestra de lo tradicional. En el anuncio se invita también a los lectores a solicitar un folleto explicativo de las características del producto:

*Quienes escriban -y lo hacen cientos de miles de personas- recibirán una copia con su nombre impreso, en grueso papel amarillento decorado con una fotografía de “Lem Motlow, propietario” y con las medallas de oro estampadas en relieve. También leerán constantes referencias al propio mister Daniels. Lo pequeño es bonito en todas partes (...) Todos los anuncios se concentran en unos pocos hechos (ciertos). Todo el resto es engaño por omisión.*²⁴⁸

Producto de esta exaltación de un proceso lento, laborioso y cuidado, lo cierto es que, *Jack Daniel's*, gracias a una inusual publicidad en este tipo de licores, ha conseguido mantener la lealtad a la marca y con ella superar la crisis que afectó al sector de las bebidas alcohólicas a mediados de los 80 pues, aunque en estas fechas sus ventas descendieron como las del resto del mercado de los alcoholes destilados, su cuota de mercado respondió con una tendencia al crecimiento.

11.2.2.b. Four Roses

Otra forma de relacionar la bebida con su lugar de origen es ésta que mostramos a continuación (Fig.80), en la que la marca de “bourbon” *Four Roses* relaciona en sus campañas publicitarias el consumo de determinado licor con el glamour del cine. Los americanos, que encontraran en el “star system” el método más eficaz para llenar sus salas

²⁴⁸ Clark, Eric. *La publicidad y su poder*. Op.Cit. Pág.376

cinematográficas en décadas pasadas, recurren a éste para anunciar un producto de factura americana que se caracteriza por ser una sabia combinación de la suavidad y el carácter, en un intento de convencer al consumidor de que el “bourbon” no es una bebida “floja”.

La elección de **Marlene Dietrich** para protagonizar una de las inserciones de la campaña actual de *Four Roses* entendemos, no responde al azar. La Dietrich, como muestra su propia imagen, se caracterizó por exaltar una feminidad ciertamente ambigua (sombrero, traje de chaqueta con finas líneas que, pese a incorporar una falda, es muy varonil...) Muchas otras divas podrían haber sido la imagen femenina de la marca sin restarle su genuino carácter “americano”.

Fig.80



Varios son los personajes de la amplia galería de Hollywood “empleados” por *Four Roses*, mitos eróticos como Clark Gable o Humphrey Bogart y ésta que muestra la Fig.69 de Marlene Dietrich demostrando así que, aunque sea una bella mujer la que protagonice el anuncio, se trata de una fémica con una personalidad abrumadora, entre altiva y escéptica, como la propia bebida que publicita. Apunta Santiago Sánchez²⁴⁹ que, “probablemente, una de las definiciones que mejor

²⁴⁹ Sánchez, Santiago. *Los grandes mitos del cine*. Op.Cit. Pág.67

reflejan la personalidad de esta magnífica mujer la acuñó el genial escritor y artista Jean Cocteau”:

Su nombre, al principio suave como una caricia, se convierte en el estallido de un látigo.

Esta definición apuntada por Cocteau refleja no sólo la personalidad de la diva sino también el espíritu de *Four Roses*: “suavidad con carácter”. La estética publicitaria recurre a la combinación del color y el blanco y negro, el primero -uso del color para la reproducción de la botella- para ofrecer la máxima definición y verosimilitud con el producto, el segundo, -empleado con grano muy grueso- para retratar al personaje, cuya mirada se dirige directamente a la botella en color.

Cuatro rosas coloreadas en rojo, son el único estilismo utilizado en la toma en blanco y negro en una directa y creativa apelación al producto (four roses), tres de las cuales son sujetas por la mano derecha de la Dietrich mientras otra, sujeta por la mano izquierda se acerca a su rostro. El uso del blanco y negro combinado con el color imprimen a la imagen la tradición de la ausencia de croma hábilmente mezclada con una concepción moderna del producto, no sólo por el empleo del color que “define” sino por la utilización del grano grueso, recurso fotográfico cuya capacidad estética, muy de estilo impresionista por la indefinición de líneas que crea, ha sido puesta de relieve hace algunos años.

11.3. Bebidas “modernas”

En la década de los 80 se llevó a cabo una actualización de la normativa en torno a la publicidad del alcohol propuesta en 1975 como consecuencia del peligroso acercamiento de la juventud al consumo de bebidas alcohólicas y la preocupación surgida por este hecho en el seno de la opinión pública. Se establece que los anuncios no se dirijan a personas

menores de 18 años, que no sugieran que la bebida sea un atributo esencial de la masculinidad o realzar la feminidad ni mostrar que las bebidas ayudan a conquistar la aceptación social o que el consumo desmedido es divertido, admirable y símbolo de juventud.

Es por ello que la creatividad que rodea a los anuncios más actuales de bebidas alcohólicas recurren a otros métodos creativos y no menos impactantes. Ya lo habíamos visto con *Jack Daniel's* o *Four Roses*, ejemplos de bebidas dirigidas a un perfil social más restringido y clásico caballo entre las formas estéticas descritas en estas páginas.

En las siguientes líneas desarrollaremos otras campañas publicitarias dirigidas a un público más joven para quienes la elección de un marca es un signo de distinción frente al resto de consumidores. Campañas que, por otra parte, varían sustancialmente su estética de presentación recurriendo a la explotación del color, a la creatividad literaria sin dobles lecturas, jugando con la antropomorfización de animales inofensivos o poniendo de manifiesto las posibilidades de discontinuidad de la imagen.

Es lo que hemos denominado *estética de "lo provisional"* porque modifica sus mensajes con la facilidad que se modifican sus hábitos de consumo y cuyo común denominador es la captación de la "buena vida" relegando a un plano inferior la muestra exclusiva del elemento erótico, el cual, si es mostrado, lo es de forma bien distinta.

11.3.1. El Whisky entra en la discoteca

Como ya habíamos apuntado, el whisky es una de esas bebidas que, ora se acerca a un público más exigente por refinado, ora atrapa gustos más juveniles. Para ello crea estéticas claramente diferenciadas. Así, las desarrolladas en páginas precedentes nada tienen que ver con las que analizaremos seguidamente, pese a tratarse de la misma bebida.

11.3.1.a. Johnnie Walker

El aspecto erótico referido en líneas anteriores -que poco se prodiga en las estética que globaliza la publicidad de alcohol para jóvenes- es el que pone de manifiesto en esta inserción (Fig.81) la marca escocesa *Johnnie Walker* para la realización publicitaria de su etiqueta roja.



Detalle 1

Fig.81



En la imagen una joven se ve sorprendida por un vaso frío que recorre su espalda descubierta por un “sexy” traje de noche. “Jugando con fuego” es el eslogan inicial, y eso es lo que parece estar haciendo la mano masculina cuyo cuerpo se nos presenta anónimo. Ese aspecto erótico queda afirmado en la imagen con el uso importante del color rojo, máxima expresión cromática del erotismo y la fascinación sexual y el negro, atuendo de la fémina, color simbólico de la elegancia “exterior” y de la excitación “interior”.

El rostro (de perfil) de la mujer no parece, en absoluto, disgustado ante el hecho, más aún, podría apuntarse que, una vez dada la vuelta, la mujer “tiene mucho que decir”²⁵⁰. La atracción sexual ha omitido el primer paso para el acercamiento, la mirada, pasando directamente al tacto de una zona extremadamente erógena, la espalda, acariciada con un objeto frío que provoca aún mayor sensación. Obsérvese que la mano (borrosa) no sólo se “acerca” y toca levemente la espalda femenina sino que la “acaricia”, permanece algunos instantes en ella (en fotografía el movimiento se capta a través de la falta de nitidez del elemento que en el momento de la exposición se está moviendo). El vaso además, es “apresado” de manera un tanto especial, no es ésa la forma en la que una mano coge una copa para acercársela a la boca.

Otra campaña anterior de la firma ha sido analizada por entender que se jugaba con el inconsciente del espectador al introducir en el vaso que contenía el líquido la forma desdibujada de una mujer desnuda:

*Caderas, senos, y hasta un triángulo oscuro que ocupa el lugar teórico en el que se encontraría el pubis de esa mujer. Al haberse publicado este anuncio en numerosos diarios y revistas durante muchas semanas, he podido realizar todo tipo de experimentos. El 90% de los que vieron el anuncio estuvieron de acuerdo en que se podía distinguir en el vaso la silueta de una mujer.*²⁵¹

²⁵⁰ Esos rostros de “placer” -boca entreabierto, mirada dirigida al infinito, expresión de deseo- ya los habíamos visto en la pintura del Renacimiento, como mostramos en **Detalle 1**, “Dánae” de **Tiziano**. En esta obra se habla además de posesión sublime, de goce sexual sin penetración física, de sexualidad “subliminal”:

El mito de Dánae tuvo gran auge en la pintura del Renacimiento. La protagonista, hija de Acrisio fue encerrada por su padre en una torre de bronce, lejos de todo contacto humano, ya que un oráculo había profetizado que Acrisio sería asesinado por su nieto y él así quería evitar el matrimonio de su hija. Júpiter, rey de los dioses, encaprichado de Dánae, llegó igualmente hasta ella en forma de lluvia de oro y la fecundó.

Rizzati, Maria. Grandes maestros del arte: Tiziano. Edt. Marín. Barcelona, 1977. Pág.77

²⁵¹ **García Matilla, Eduardo. Subliminal: escrito en el cerebro.** Edt. Bitacora, Madrid, 1990. Pág.140

En este sentido, el brazo de la mujer tiene una extraña marca luminosa que no procede de una fuente luminosa reconocible y que, en forma de flecha describe su dirección hacia abajo, lo que parece indicar el sentido mismo de la caricia del vaso sobre su espalda.

Otro aspecto que pone de manifiesto esta inserción, y que ahonda en la estética de “lo provisional” es el carácter nocturno de una bebida como ésta destinada al divertimento de la juventud pasada la media noche: “Desde que la noche es noche”, *Johnnie Walker* parece haber presenciado más de una relación erótica que, “jugando con fuego” ha añadido al ardiente licor unos cubitos de sexo helado.

11.3.1.b. Passport Scotch

Si existe en la publicidad de bebidas alcohólicas actuales una imagen sofisticada ésa es, sin duda, la que desde hace algunos años viene ofreciendo la firma *Passport Scotch*. Preocupados por la imagen y la fotografía, Passport organiza anualmente concursos fotográficos para jóvenes realizadores donde demostrar las mil y una caras de un bebida con “estilo propio”.

La fotografía cuidada hasta en sus más pequeños detalles, muestra frecuentemente jóvenes con un atractivo especial. Siempre vestidos de negro (el negro sofisticado del algodón de sus tejidos no el erótico negro brillante de sedas y rasos, de blondas y encajes), en poses frías y distanciadas (se huye del acercamiento erótico de *Johnnie Walker*) que se hablan exclusivamente con la mirada. Se trata de una seducción más acorde con los tiempos que corren (Fig.82).

En esta imagen se muestra una pareja, recurso habitual de sus campañas, que ocupa nuestro interés en la toma: un joven agachado descubre el bello rostro de una mujer cuya anatomía completa se nos

“muestra” en un espacio ciego. Su mirada quiere encontrarse con la de la joven tumbada mas sus ojos permanecen cerrados al “acoso” visual al que le está sometiendo su compañero.



Fig.82

Mientras, el reflejo del agua nos devuelve a la realidad del producto anunciado, mostrando entre suaves círculos acuáticos una inmensa botella de *Passport* que emerge de la profundidad de una aparente piscina. No se nos habla del bullicio nocturno pero sí de la sofisticación juvenil a través de dos figuras de fresca belleza que ven la vida con la “armonía” del azul y el “triunfo” del amarillo en una mezcla proporcionada que les dirige al verde como expresión de la reflexión, la cautela, la duda, la libertad y la evasión.

La estética desarrollada por *Passport* responde a la pretensión de influir, como en los casos anteriores, en un público joven pero, de entre

ese público, una “élite” del mismo, esa élite de nueva mentalidad y cuerpo perfecto, que se presenta con marcado aire de modernidad: figuras atractivas despojadas de erotismo gratuito, que gustan de la diversión, pero sin riesgo.

La frialdad apuntada se acentúa a través del uso de dos elementos propiamente fotográficos:

1. Uso de un objetivo angular que aumenta la perspectiva y aleja las figuras hacia el fondo dejando en un sutil primer plano el producto objeto de la publicidad. Sutil por colocarlo en una discreta inferioridad en el total de la composición.
2. Utilización de un irreal tono verde que baña la imagen, el verde mismo del cristal que recubre el líquido, color de la botella que contiene sensaciones “propias”. Es como si en la sesión de toma de imagen, un trozo de cristal de la botella se interpusiera entre la escena y el objetivo de la cámara filtrando la realidad al ojo del espectador.

Lo cierto es que la inusual publicidad de *Passport* pasa por el uso magistral de la capacidad estética y plástica de la imagen marcando ciertamente un “estilo propio”, basado en el conocimiento profundo del soporte que la explota: la fotografía.

11.3.1.c. Ballantine's

La cantidad de publicidad y promoción de alcohol dirigida a los jóvenes es muy amplia y conseguir una imagen que identifique marca es ardua tarea que se caracteriza por lo provisional ya que las modas cambian tanto como los jóvenes las hacen cambiar. En este sentido, un cambio de estética publicitaria radical es la que ha protagonizado *Ballantine's* en un intento no sólo de acomodarse a los nuevos tiempos sino de tratar el acercamiento a un espectro de la juventud aún mayor.

Ello lo ha conseguido a través de la antropomorfización, eje principal de sus campañas más actuales en las que se pueden ver reflejadas no sólo aquellas personas a las que se dirigía con anterioridad (Fig.83) sino a públicos más jóvenes. Se trata de brillantes inserciones en las que los animales hablan entre sí y que, sin perder su identidad animal se convierten en divertidos acompañantes de la "movida" nocturna: "¡No me jorobes, y ponme el whisky que más me gusta!" (dicen los camellos), "Yo no pienso ir de etiqueta" (dice una pareja de pingüinos) o ésta que mostramos a continuación (Fig.84), son una buena muestra de ello.



Fig.83



Fig.84

El intento de acercamiento a un público menos complejo y refinado, más joven y desenfadado pasa no sólo por el empleo de divertidos animales sino por los aspectos que señalamos seguidamente:

1. El eslogan. El eslogan principal se ha mantenido en su concepción inicial pero ha sufrido algunas modificaciones posibilitando, a través del lenguaje escrito, la atracción de un público diferente, pasando de la impersonalidad de "Los mejores momentos" a la aproximación del tuteo "Ahora es tu mejor momento".
2. Modificación del punto de vista. Observamos en la Fig.83 que el punto de vista fotográfico empleado en la imágenes de la campaña anterior, se situaba en un posición superior casi cenitalmente lo que, si bien permitía demostrar cómo las mesas acompañadas de *Ballantine's* eran las que permanecían ocupadas hasta bien entrada la noche (da la impresión de que el local está a punto de cerrar), implicaba también cierto distanciamiento respecto del observador que, consecuentemente no encontraba su lugar en la composición. La campaña actual recurre al punto de vista a la altura del ojo combinado en discreta superposición de negativos con el punto de vista contrapicado de la botella y los vasos descriptivos del producto, punto de vista este último que aporta a la bebida cierto carácter altivo -inexistente en la toma anterior donde ésta aparece aplastada contra el suelo-, al tiempo que la angulación a la altura del ojo nos invita a introducirnos en la escena y participar de la conversación animal.
3. El objetivo fotográfico. El distanciamiento del gran angular empleado en la primera imagen es sustituido por el acercamiento hacia el espectador que provoca el teleobjetivo.
4. El color. Los tonos fríos azules que como ya apuntáramos provocan cierta lejanía de la razón positiva, son sustituidos por otros cálidos que nos acercan al sentimiento (Ver Esquema 2).

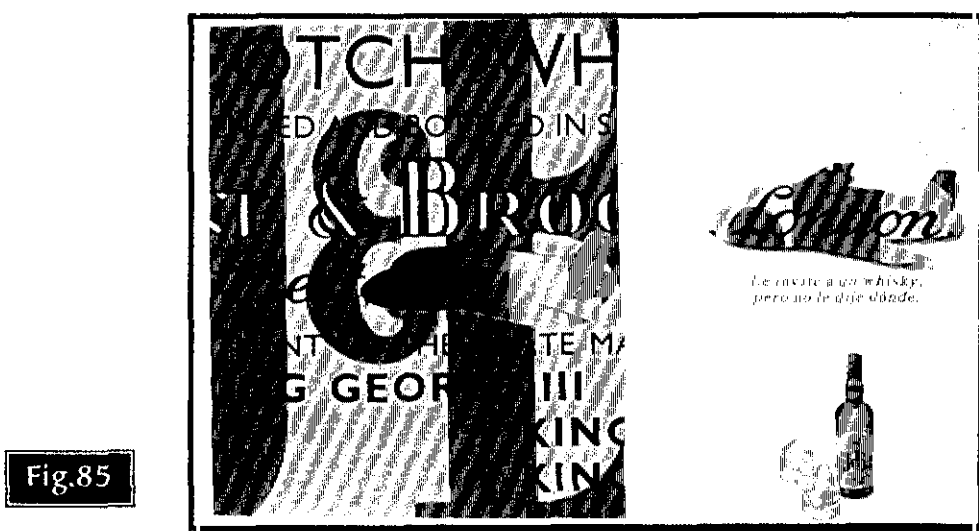
De esta manera *Ballantine's* ha dado un giro de 365 grados a su estética publicitaria en aras de que "los mejores momentos" sean

disfrutados “ahora” por un público menos restrictivo y, por tanto, más amplio sin la pretensión de selección mostrada por *Passport*.

11.3.1.d. J.B.

También *J.B.* ha sido testigo de un cambio en la estética de sus imágenes, si bien no tan radical como el descrito con anterioridad.

Las dobles inserciones de *J.B.* se caracterizaron durante mucho tiempo por jugar con la continuidad/discontinuidad visual como reclamo de una página a otra (Fig.85). Era necesario leer el total de la inserción para que el espectador descubriera una creatividad que se le mostraba “fragmentada”.



El ejemplo mostrado en la Fig.85 describe este juego textual/visual: la primera página muestra una explosión cromática dominada por el rojo y el amarillo, colores corporativos de la propia marca a la que falta un recorte en forma de avión. El fondo de este avión ilusorio no es otro que la botella misma que muestra incluso las gradaciones de tono propias de la reflexión de la luz sobre su superficie cristalina. La segunda página

ofrece la información: aparece el recorte que apelaba a la página anterior y un texto: "Le invité a un whisky pero no le dije dónde". La cita se ha visto suspendida por ese ligero despiste, ya que es el avión silueteado el que contiene la información del lugar. Cierra la página la reproducción de la botella acompañada de dos vasos.

Las inserciones más actuales no hablan de discontinuidad visual pero sí de creatividad textual para presentar al "único que es único" (Fig.86):

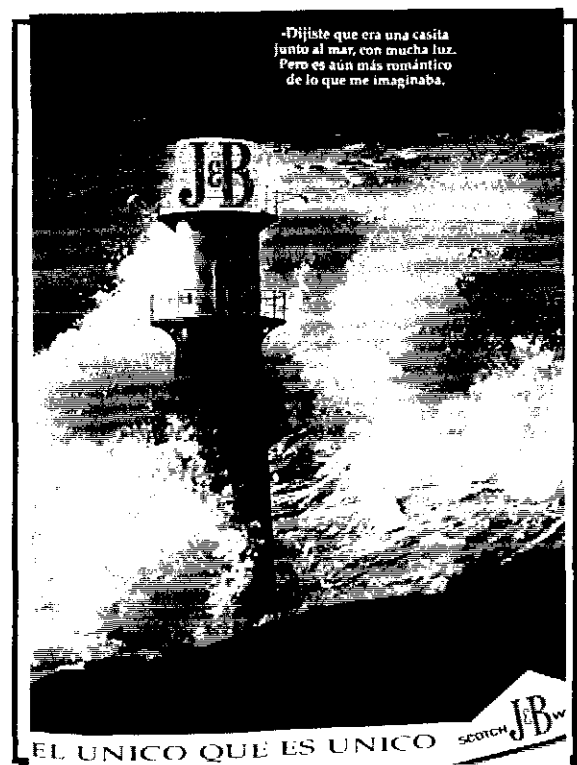


Fig.86

Un faro en mitad del mar bravío es un lugar único por especial para saborear un buen escocés, J.B. En ésta se elimina la presentación fiel del producto (en forma de botella o similar) y, a través del color (no de la forma como en el ejemplo anterior), se hace llamar la atención del espectador quien oscila su mirada entre el foco luminoso de la torre y la parte inferior de la inserción en la que se lee la marca en la doblez de una página como si fuera éste el punto donde hubiéramos abandonado una

hipotética lectura. Con distintas imágenes fotográficas de indudable calidad, éste pasa por ser el recurso frecuente de las campañas actuales de la firma *J.B.* cuyo público, como en el caso anterior, se ha vuelto más joven.

11.3.2. Las bebidas “incoloras”

Las bebidas “incoloras” se sumaron a esta lucha por conquistar el mercado juvenil. Si bien el vodka supo envolverse desde sus inicios de una imagen joven y pujante, la ginebra poseía una estética más vieja y gastada. Ello supuso un reto para la publicidad y, con la necesaria inversión promocional, un posicionamiento correcto y un cambio de la plástica de sus inserciones, el reclutamiento de los jóvenes como bebedores de ginebra fue un éxito. Una vez más, la publicidad creó, reforzó y cambió sustancialmente una imagen de manera que una bebida de “adulto” se convirtió en el accesorio de moda de la juventud y la “marcha” nocturna.

11.3.2.a. *Gordon's*

La publicidad que desarrolló la ginebra *Gordon's* en la década de los 80 rompió los tópicos consabidos en la publicidad de una ginebra. En los anuncios aparecía siempre una pareja, uno de cuyos miembros se concentraba en una actividad mientras el otro le interrumpía. De esta manera los creativos para *Gordon's* concentraron nuestra atención en una pareja pero, especialmente, “en el delicioso momento de la interrupción”, en el que uno de los dos distrae al otro por un procedimiento provocativo e inconscientemente “sexy”.

Más entrada la década, *Gordon's* desarrolló otro tipo de publicidad que pretendía la conquista de un público más joven que ése mostrado en las escenas de “interrupción”, llamando su atención a través de la

exaltación de una cultura de marcados aires renovadores, la inglesa. La capital británica viene recogiendo desde los años 70 un teatro de los extremos donde la revolución estética en cuanto a modas y músicas, acostumbra a ir de la mano de la contestación social. La comparación no podía ser más sofisticada para una generación española ansiosa de nuevas sensaciones: "El ser joven no significa necesariamente llevar uniforme. Algo que la juventud inglesa descubrió hace tiempo... cada vez que te vistes, cada vez que combinas colores y ropas para ser tú, algo del rebelde espíritu londinense aparece en tu mezcla..."

Para la inserción se recurrió a la fotografía de dos jóvenes de ambos sexos. Mientras la mirada de la chica se nos muestra de perfil, el joven mira a los ojos de espectador saboreando la bebida que tiene en su mano. Su pose y expresión decididamente segura nada tiene que ver con la de la joven muchacha que le acompaña (Fig.87).



Fig.87

Ambos aparecen retratados en el interior de un estudio entre estilismos acartonados y luces fuertes. Y pese a anunciar una bebida, las imágenes recuerdan más a la foto de moda que cualquier modelo debe llevar en su “book” para la realización de un *casting* que a una inserción que incite al consumo de alcohol: en publicidad cualquier evocación es válida y, en ésta, la imagen no hace sino poner de manifiesto la importancia de la moda entre los jóvenes, característica importante de eso que hemos denominado *estética de “lo provisional”*.

11.3.2.b. Eristoff

“¿Qué diría tu mamá si te viera con Eristoff?”, éste era el eslogan de una de las campañas de la firma *Eristoff* con la que se propuso atrapar a un público de perfil joven. Pero lo “atrevido” de sus mensajes no dejan de ser una apelación erótica gratuita hacia la que los jóvenes cada vez sienten menos atracción.

Las campañas más actuales de la marca pasan por la captación de parejas en poses de fresco erotismo, retratadas con teleobjetivo en imágenes que usan el blanco y negro para la toma y se cierran con una banda roja vertical en la que se inserta el producto. El aspecto erótico es reflejado de manera más moderna y no parece tan gratuito como el que protagonizaran campañas anteriores.

En una de ellas, de 1983, la imagen muestra una joven que marcha sobre una bicicleta de espaldas al espectador en el escenario de un puerto de mar; un policía detiene su mirada a su paso reparando en la imagen juvenil y atractiva de la muchacha mientras el aspecto erótico es mostrado exclusivamente al espectador: la joven no se sienta sobre su bicicleta sino que está ligeramente levantada como levantado está el sillín. La colocación de ambos elementos hacia nuestros ojos nos habla de cierto componente sexual físico de carácter subliminal: el sillín, por su forma,

parece “penetrar” en el cuerpo de la mujer, quien, por otra parte, parece haber elegido la postura más cómoda para que ello se produzca.

Este aspecto erótico, quizá audaz para su época, trasnochado para la nuestra, es reafirmado por el texto como veremos a continuación donde las comillas las hemos puesto nosotros con el fin de subrayar los elementos de matiz erótico y sensual:

ERISTOFF: PODER DE SEDUCCIÓN...

Sigue tu impulso y “acércate” a Eristoff: “vivirás una nueva experiencia”.

Con Vodka Eristoff le “quitarás la inocencia” a tus refrescos preferidos y ya verás qué bien “mantienen el equilibrio” con Eristoff la tónica, el limón y el “resbaladizo” hielo!

Con Eristoff tus combinaciones serán más jóvenes y alegres, más atractivas y audaces.

Déjate “seducir” por el carácter “abierto” y atrevido de Vodka Eristoff.

La compañía más atrevida.

11.3.2.c. Smirnoff

La publicidad puso de moda el vodka en los años 60-70 al “persuadir” a un público joven de que la marca de un líquido sin color era mejor que otras competidoras del mismo porte. Respondía a *Smirnoff* y, pese a que costara un poco más, ello formaba parte de la estrategia publicitaria para demostrar que el producto era diferente y consecuencia de ello, superior.

La imagen que *Smirnoff* puso delante del espectador en la década de los 80 y que aún continúa vigente, es un reto creativo que combina “lo excitante” de su eslogan con “el peligro” del mensaje que puede extraerse de la lectura de su imagen la cual, filtra la realidad del espectador a través del grueso cristal de su botella transparente: *Smirnoff* no sólo colabora a vivir la vida sino que invita a cambiarla (Fig.88).

El exceso de consumo de alcohol nos hace ver las cosas de manera distinta y ése es precisamente el hecho peligroso que tan sutilmente ha reflejado la firma a través de las distintas inserciones que protagonizan esta creativa campaña.

La marca ha encontrado en la connotación fotográfica a través de los efectos, el soporte ideal con el que poner de relieve una transformación en la manera de ver el entorno. Transformación que se producirá una vez que consumamos la bebida que se nos ofrece: "Verás que cambio".



Fig.88

Sus campañas muestran una uniformidad en la que permanecen siempre ambos eslóganes modificando la imagen pero siempre con el mismo recurso fotográfico: la botella que se interpone entre la escena y el espectador alterando su percepción de la realidad:

De todo ello, y sustentado por una recurrencia a lugares comunes estéticos, resulta una auténtica pretensión de realidad, por no decir de veracidad. Esta es exactamente la cuestión: pues el sistema cultural

*de valores se une precisamente a la fotografía. Y ésta, como es sabido, vive de la confianza de sus consumidores a la insobornabilidad. En suma, la significación geográfica y cultural se presenta sin más con el carácter de lo irrefutable a través del medio de la fotografía.*²⁵²

Así, el paisaje sobradamente conocido de la isla de Pascua nos aparece distorsionado por una de las figuras que con pañuelo colocado al modo pirata, gafas de sol y cascos de "walkman" nos devuelve a una realidad distinta, ésta es, la realidad de un público al que pretende llegar con su producto. Y mientras las otras "caras" que no consumen *Smirnoff* permanecen serias, aburridas con "inalterables expresiones de piedra", la esfinge filtrada por la marca se nos aparece firme y a la vez alegre, juvenil, disfrutando de los placeres de la vida pero, ¿quizá ello sea el resultado de la alucinación producida por un consumo excesivo de alcohol?

11.3.3. Los peligros del alcohol

La publicidad de alcohol y tabaco es un tema de debate constante. La publicidad afecta a los hábitos de consumo, pero puede hacerlo en ambos sentidos. Como elemento de información pública, también los mayores avances en sensibilización social sobre los problemas derivados del consumo sin control de alcohol y tabaco se han debido a la publicidad.

Las campañas desarrolladas por la Dirección General de Tráfico, algunas de las cuales ahondan en el terrible "cóctel molotov" que supone la mezcla de alcohol y gasolina o, las desarrolladas por los gobiernos que, ante el aumento considerable de consumo de productos ilegales -y por consiguiente no publicitados-, como las drogas duras, han lanzado campañas informativas y de concienciación de los jóvenes y de los grupos de mayor riesgo, son prueba de ello.

²⁵² Ehmer, H.K. *Miseria de la comunicación visual*. Edt. Gustavo Gili, Barcelona, 1977. Pág. 194

“En el tema de la droga, tú tienes la última palabra”, “Engánchate a la vida”, (que nació de la solidaridad y colaboración de todo el sector publicitario) “Las imprudencias se pagan... cada vez más” o ese testimonial protagonizado por Johan Cruyff, entrenador del F.C. Barcelona: “He tenido dos vicios en mi vida: fumar y jugar al fútbol. El fútbol me lo ha dado todo en la vida, fumar casi me lo quita”.

Desgraciadamente la estadística nos habla de que los jóvenes cada día se inician antes en la aventura del alcohol y los muertos en carretera durante los fines de semana se multiplican peligrosamente. En este aspecto la publicidad se mueve en un terreno ciertamente peligroso, entre la estética de unos anuncios que promueven un consumo de riesgo y, esas campañas institucionales que dirigen sus objetivos hacia la disminución (no del consumo pero sí del abuso) de este riesgo. En este sentido, la publicidad, al estar asumida por la mayoría de nosotros formando parte de lo más cotidiano, cumple una función de beneficio social al formar, informar y prevenir al consumidor atento a sus mensajes.

11.3.4. La Cerveza

Aunque los anunciantes de bebidas intentan obviamente colocar sus propias marcas, prefieren que los jóvenes se inicien en el alcohol de cualquier manera, aunque ello suponga contemplar en su horizonte más cercano la imagen de una firma competidora. En ese aspecto, la cerveza se constituye como el primer peldaño de la escalera del bebedor. Es pues, como la han definido algunos autores, una bebida de “iniciación”.

Podríamos dividir las inserciones publicitarias de cervezas en dos grupos fundamentales de estudio:

1. Aquéllas que ponen de manifiesto la relación de una marca de calidad asociada a la vida más sana.

2. Aquéllas en las cuales la cerveza es un producto que enfatiza la amigable camaradería.

Sea como fuere, lo cierto es que la publicidad de cervezas no ha tenido que librar la batalla entre públicos como tuvieron que hacerlo otras bebidas alcohólicas, pues pese a ser asociada a lo ocasional, lo divertido, lo deportivo y lo joven, es consumida por públicos de todas las edades.

11.3.4.a. Heineken

La firma *Heineken* viene desarrollando una publicidad en la que prima el segundo aspecto descrito con anterioridad: la cerveza como bebida que promueve la camaradería. Ello se refleja en la imagen que mostramos a continuación (Fig.89). Una brillante toma en color que muestra cuatro corbatas colgadas de la barra de un bar, las mismas de las que se han despojado los cuatro sujetos para los cuales el “viernes” supone el inicio de un ansiado y merecido “week end”, cuatro amigos o compañeros que despiden la semana repleta de reuniones y estresante trabajo de la mejor manera que conocen, tomando juntos una cerveza bien fría.

La composición resulta ciertamente original pues se muestra el producto fielmente en el marco de un escenario natural ése donde se degusta la cerveza con todo su placer. Un encuadre corto y próximo con un punto de vista bajo, sitúa las corbatas en el centro de la composición a la altura de nuestro ojo, mientras el producto aparece en un majestuoso contrapicado colocándolo en una “accidental” posición de triunfador.

El elemento al que recurre la publicidad, la corbata, es ciertamente simbólico de la imagen masculina. Éste, no sólo se muestra como un complemento para la elegancia del hombre, sino que también cumple la función de distanciamiento (del “usted”).

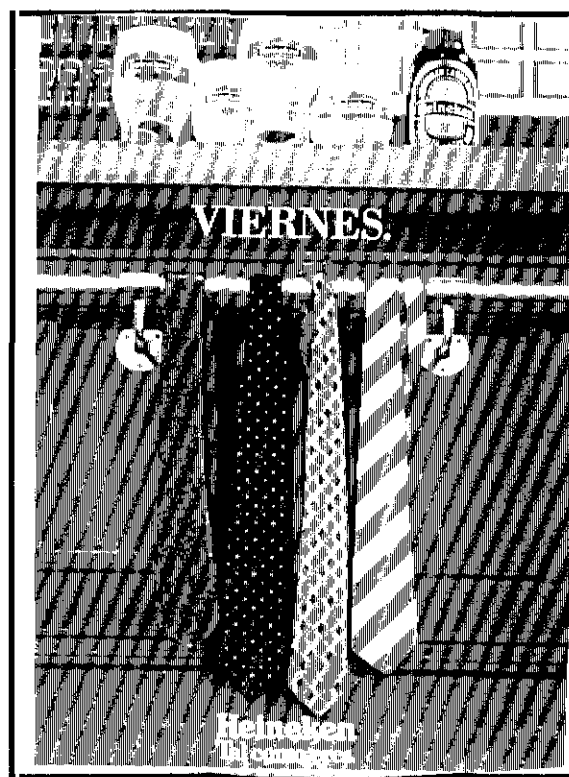


Fig.89

Así pues, una vez despojados de ese elemento, los cuatro amigos muestran su yo más íntimo en la frescura del tuteo: “Tal como eres” y aunque la imagen invite al espectador a sentirse partícipe de la reunión protagonizada por unos personajes anónimos, el eslogan le apela individualmente: “Tal como eres...TÚ”:

*Tanto estética como ideológicamente se manifiesta aquí una referencia individual como la conocemos en la pintura tardío-burguesa del siglo XIX y particularmente a finales de este siglo. El carácter privado del arte, la relación íntima que el consumidor mantiene con él, se ha volcado en la afectación del “para ti”, de que hace gala el lenguaje publicitario.*²⁵³

²⁵³ Ehmer, H.K. *Miseria de la comunicación visual*. Op.Cit. Pág.195

Esta imagen encierra cierto elemento sexista pues la corbata es, como hemos referido, el componente masculino por excelencia. Parece que el mensaje nos viene a decir que el viernes, es el hombre el que se toma un respiro después de la oficina para saborear un momento de placer en compañía, sin referencia alguna a la mujer. Ella es puesta de manifiesto en otras imágenes de la misma campaña en la que a las corbatas se suman los bolsos -lugar donde la mujer oculta sus secretos mejor guardados-, poniendo sobre el tapete, a través del texto literario, la antagonía entre sexos: “Ellas contra ellos”. Fuera de contexto, el enfrentamiento es evidente, con la imagen, éste no hace sino reflejar el espíritu de la noche del viernes: “ellos contra ellas... en una amigable partida de bolos”.

11.3.4.b. Carlsberg

A mediados de los 80, *Carlsberg* desarrolló una publicidad en la que ponía especial énfasis en la “tradición” que encierra una bebida de iniciación con la pretensión de acercarse a un público no tan joven, con una creatividad impactante que pone de manifiesto cierto elitismo de su producto que como tal puede permitirse el lujo de no gustar a todos: “Ésta es, posiblemente, la mejor cerveza del mundo. Aunque no todo el mundo esté siempre de acuerdo”.

Para desarrollar ese carácter “de tradición”, la plástica que desarrollan los anuncios pasa por recurrir al bodegón, lo que significa, como habíamos apuntado en las primeras líneas del presente capítulo, que establece una connotación cultural: en la composición mora el código estético tradicional.

En una doble inserción, la primera de las páginas muestra un montón de jarras llenas que se sitúan detrás de una botella de esta cerveza. En la página siguiente, la botella ha desaparecido, una de las jarras está llena (“no todo el mundo está de acuerdo siempre”), y la

disposición de las jarras es diferente: si en la primera parte éstas marcaban una línea que se dirigía hacia atrás, ahora estas mismas dan la impresión de acercarse hacia delante puesto que se ha modificado el orden de lectura. Así pues, si unimos ambas composiciones (que en las revistas nos venían en páginas pares distintas), la imagen se completa desarrollando una perfecta simetría entre filas de jarras que conducen al punto de una perspectiva central. Los colores combinan el blanco limpio de fondo con el amarillo cebada del líquido y el verde oscuro de la botella, los reflejos cristalinos de los elementos proporcionan una transparencia reluciente. El realismo nos viene de la mano de la forma estética del “trompe l’oeil”, del engaño de unas gotas que cubren todas las jarras invitándonos a probar el producto.

11.3.5. Bebidas en compañía: Bacardí con todo

En los años 80, la bebida de mayor venta en todo el mundo era precisamente una bebida “incolora”, diferente a las referidas en los epígrafes anteriores; era un ron blanco y respondía a *Bacardi*. Conoció su ascenso hacia la posición de privilegio a mediados de los 70 respondiendo a un cambio de gustos entre los consumidores, ese cambio que representaba la preferencia de lo ligero frente a lo fuerte, de las bebidas con gusto a alcohol frente a los sabores afrutados. Ello supuso no sólo colocar al ron como el líder indiscutible de las bebidas alcohólicas sino que produjo un descenso de aquéllas más tradicionales: coñac, cerveza negra o whisky. Una vez más, la publicidad no hacía sino responder a un cambio social.

Pero el éxito de *Bacardi* se debe en un porcentaje muy elevado a su publicidad orientada cuidadosa y hábilmente hacia los jóvenes, convirtiendo la bebida en “sensación” sinónimo de libertad, diversión y modernidad. Una publicidad que mostraba el producto en la mayoría de

los casos “en compañía”. El hermanamiento de *Bacardí* con bebidas refrescantes -*Coca-Cola* (Fig.90), limón *Schweppes*-, que enmascaran su sabor, presenta cierta ironía producto de una hábil publicidad: muchos bebedores desconocen que *Bacardi* sea una clase de ron. *Es una copa de Bacardi con... y punto.*

La aceptación de *Bacardi* entre los jóvenes parece firme y a ellos dirige todos sus esfuerzos publicitarios. No es extraño pues, que renueve constantemente sus inserciones y sus bebedores a medida que éstos van creciendo (no sólo en número, también de edad) puesto que éstos son fácilmente “cortejables” y pueden cambiar de pareja en el momento en que aparezca una nueva bebida más “in” que los atraiga:

*Para mantenerse en su posición, Bacardi necesita conquistar al o a la joven en el momento en que empieza a beber o, tal vez más exactamente, en el momento en que se “gradúa” y pasa de la cerveza o el vino a su primera bebida alcohólica fuerte.*²⁵⁴

Así, la publicidad de esta bebida ha cambiado tanto como los adolescentes y jóvenes a la que va destinada, un giro espectacular de creatividad que va desde aquellas imágenes ingenuamente sensuales que pretendían jugar con el inconsciente humano presentado hielos en forma de penes erectos y juegos eróticos en forma de “ménage à trois” en los que participaba la botella de ron y las dos de limón *Schweppes*, una de ellas en la erótica posición del 69²⁵⁵, hasta las actuales que pasan más por la sofisticación y el diseño moderno.

En una doble inserción, la primera página muestra sobre elegante fondo negro, la etiqueta de la bebida. Un texto une ambas páginas en el que, en varios idiomas se expresa un concepto -en el ejemplo propuesto

²⁵⁴ Clark, Eric. *La publicidad y su poder*. Op.Cit. Pág.354

²⁵⁵ García Matilla, Eduardo. *Subliminal: escrito en el cerebro*. Op.Cit. Pág.136

en la Fig.90, la alusión es al joven que presenta en la página siguiente- quien, sobre fondo blanco está sentado sobre una maleta en actitud reflexiva mirando a cámara en clara expresión de desafío.

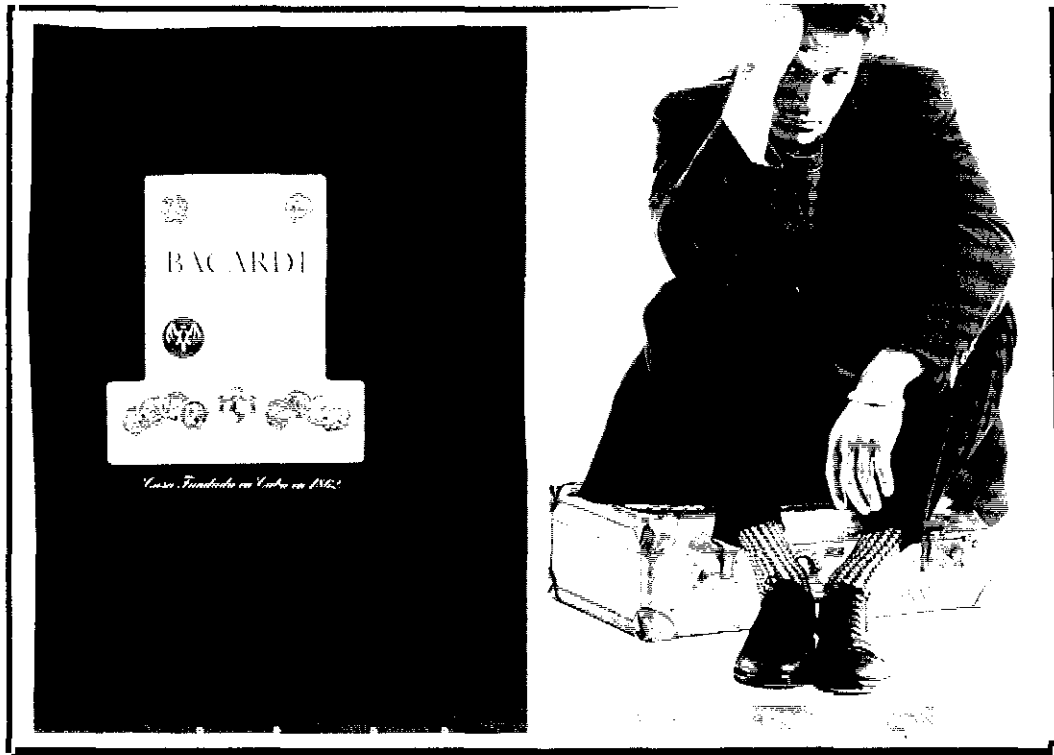


Fig.90

La toma ha sido realizada en blanco y negro que, como hemos visto a lo largo de estas páginas pretende la combinación estética de la tradición con la modernidad. La imagen del chico se nos presenta muy próxima frente a la distancia que marca la propia firma en la página contigua.

De esta manera responde *Bacardi* al reto del futuro, ya no es la marca de la “sabrosa compañía” sino que en un intento de gustar a todos, se ha convertido en la bebida que “va con todo” y que se suma a esa preocupación de estimular a jóvenes y adolescentes a adoptar una actitud

más favorable hacia el alcohol, a “reflexionar” (como el joven que lo anuncia) sobre sus consecuencias y adoptar una postura de responsabilidad frente al peligro de la ingestión sin control de bebidas alcohólicas.

11.3.6. Martini

Menos reflexiva, más bien todo lo contrario, es la imagen que nos ofrece la última campaña de *Martini*. Si bien la firma se ha caracterizado siempre por mostrar el aspecto erótico del consumo de esta bebida, ese erotismo ha respirado a mediados de los 90 nuevos aires de sensualidad.

Así, mientras a finales de los 70 *Martini* publicó un anuncio con una estética muy de “play-boy”: una joven tomando el sol en una piscina con pose de “Maja” de Goya, una mano masculina que se acerca a la copa situada a la derecha de la joven, un eslogan que “invita a vivir”... todo ello en una imagen que encierra cierto contenido subliminal, tal como ha detectado García Matilla²⁵⁶, en los 90, la publicidad creada para la firma se aleja de ese erotismo fácil mostrando un producto “de calidad” (Fig.91) donde el erotismo es un juego de seducciones y sensaciones más que de “flechas luminosas”. Basado en la espectación y en el ingenio creativo, *Martini* desarrolló una estética en la que se dan cita los rostros

²⁵⁶ La primera señal de alerta que percibí fue la concentración de todos los mensajes fundamentales en la página par (...) es decir, en la zona izquierda. Sin embargo, como bien es sabido, habitualmente nuestra atención se concentra primero en la página impar, y por ese motivo, en la mayoría de las publicaciones existen diferencias significativas de precio para las inserciones en una u otra página. Los puntos suspensivos del eslogan también aumentaron mi recelo: “Martini es... algo que no puedes perder de vista” (...) ¿Por qué se valora tanto la palabra “algo”? La lógica sería pensar que el texto hace alusión al nadador, que se ha sumergido para, aprovechando el descuido de la mujer robarle su vermut. Sin embargo, suponer que la sofisticada modelo, en una postura tan artificial e incómoda, está desprevenida me parece poco convincente. ¿Qué es ese algo que no podemos perder de vista? El supuesto reflejo del sol en la pierna de la modelo tiene forma de flecha luminosa y señala con exactitud milimétrica el sexo de la chica. Desde luego es difícil que el sol produzca un brillo de esas características, en esa zona precisamente.

García Matilla, Eduardo. *Subliminal: escrito en el cerebro*. Op.Cit. Pág.134

angulosos -que están por encima del más exigente canon de belleza- y una brillante fotografía en blanco y negro coloreada en púrpura -mezcla del frío azul y el rojo temperamental-, que juega con la seducción más rabiosamente erótica.

La campaña actual de Martini ha sabido jugar con el desco que despierta un atractivo joven y la espectación del "continuará". Una estética elegante y sofisticada envuelve composiciones de las que emana un rabioso erotismo (*Véase también Fig.50*)

Fig.91



Muchos espectadores fueron seducidos por un golpe de pulgar en los labios; muchas espectadoras sintieron anillos en sus gargantas y hasta perdieron el vestido por seguir los pasos de ese intrépido provocador enmascarado con el antifaz de un "zorro" moderno que a todos dejaba en suspense hasta su próxima aparición, que impactaba nuestra retina con publicidad "de la buena".

Como ocurriera con *Passport Scotch* (*Véase pág.341*), la imagen creada para *Martini* pretende el acercamiento de una parte -ciertamente elitista- del amplio espectro de la población juvenil pero, contrariamente a la firma de whisky, el público consumidor de este vermut, no es el que

gusta de la diversión sin riesgo sino que busca saborear ciertas experiencias hasta sus últimas consecuencias, que seduce escondiendo la mirada tras los fríos cristales de sus gafas y que ha invertido los papeles del mito de "Romeo y Julieta".

11.3.7. Las burbujas *light*

Los aires de modernidad que invadieron la sociedad a raíz de la necesidad de cultivar la fibra muscular que desencadenó el culto al cuerpo afectó al sector de las bebidas, las cuales se lanzaron a prodigar generosamente productos que evidenciaban cierta preocupación por la salud y el cuerpo. Así nacieron cervezas sin alcohol, licores con menos grados y refrescos sin calorías que prometían mantener intactos sus sabores originales. También la combinación de bebidas alcohólicas rebajadas con refrescos supuso añadir un componente "light" a las bebidas más pesadas.

Así lo proclamaba en una inserción de 1985 la conocida marca *La Casera*, la cual, además de afirmar que era la marca líder del sector de las bebidas gaseosas: "Pídala en todas partes", se convirtió en el refresco necesario para cualquier empresa del sector hostelero pues, sin ella, el cliente podía repetir el eslogan que tan famoso hizo la firma: "Si no hay casera, nos vamos".

La Casera no hizo sino dar una nueva imagen más moderna a una bebida tradicional y de sobra conocida, la "clara" (compuesta de cerveza y gaseosa), bautizándola como "cerveza light":

Pon a bajo cero tu cerveza con un transparente y helado chorro de Casera. Hay otras bebidas pero no hay un invento igual. Y además, un litro de Casera, tiene ½ caloría. Así reduce las calorías de todo lo que mezcla... ½ jarra de cerveza, ½ jarra de gaseosa La Casera. Es es la "cerveza light" clásica.

En la misma línea de lo ligero y al tiempo refrescante, *La Casera* inventó el “tinto de verano” un sofisticado nombre para una bebida tan tradicional como la anterior, que disfrazó con las telas del diseño su dilatada edad recurriendo a la estética de la ilustración combinada con la fotografía para demostrar en términos sajones -“in” / “out”- lo que estaba y lo que no estaba de moda, lo que se lleva y lo que no, en una sociedad que ha subido al tren de la modernidad cuando éste ya estaba en marcha, determinando así unos comportamientos concretos y, de paso, intentando atrapar un público más joven del que se rodeaba habitualmente.

11.3.7.a. Fanta y Coca-Cola, “alegría” y “felicidad” respectivamente

Los refrescos gaseosos basan su estética en la puesta de manifiesto del aspecto refrescante. No son generalmente las bebidas que acompañan la “movida” nocturna de los jóvenes, a no ser en compañía de licores alcohólicos, sino el agua bicarbonatada y coloreada que calma la sed. Es por ello que las inserciones se llenan de color, sabor y burbujas.

La marca *Fanta* es una de las veteranas en esta línea. Bebida que se caracteriza por su sabor especialmente dulce, es la bebida de niños (no así *Coca-Cola* pese a ser ésta en un porcentaje muy elevado la que más les gusta, tanto como disgusta a sus madres que la consuman) y adultos. Es un refresco que “da color a la vida”, que despierta nuestro “buen humor” o, se erige como *Coca-Cola*, en “la chispa de la vida”.

Así “vida” es el vocablo empleado por excelencia en inserciones que ofrecen su culto a la vitalidad, la felicidad y las amplias sonrisas, escenarios naturales bañados de luz en una plástica que nos recuerda a la *estética “de lo sin”* descrita en capítulos anteriores (Véase págs.225-228), pero en la que tienen cabida no sólo los cuerpos inmolados a la diosa caloría sino todos aquéllos repletos de felicidad y alegría de vivir.

Así los describen *Fanta* y *Coca-Cola* respectivamente:

Al destapar una botella de Fanta, ¡empezas la alegría! Un sabor que ilumina tu cara con una sonrisa. Fanta es la elección de todas las horas y para todo el mundo.

Coca-Cola no cambia nunca. Su sabor único y refrescante hace que la gente se sienta feliz y sonría al mundo.

11.3.7.a. Schweppes

De entre las marcas de refrescos que hacen hincapié en los aspectos descritos, encontramos una que no dirige su atención a tan amplio espectro de la población sino que limita su potencial cliente apuntando sus esfuerzos publicitarios hacia un batallón de adolescentes para quienes la marca es sinónimo de prestigio. El famoso “jingle” sobre la base musical de la canción “Every thing you take” del grupo británico The Police, así lo corrobora: Tu vida cambió/no eres como ayer/ hoy todo es mejor/sabes escoger/ tu limón-naranja es *Schweppes*.

En la necesidad de posicionarse en un mercado dominado por *Fanta*, *Schweppes* marcó la diferencia a través de una publicidad donde los niños se alejaban de su objetivo fotográfico y, en su lugar, se recurría a la figura del francés Bernard Lecock, aquel simpático e impertinente moreno de gafas que nos decía que si no nos gusta la tónica era “porque la has probado poco”. La tónica se convirtió en el producto estrella de la firma, tanto es así que un porcentaje muy elevado de su publicidad se dirige hacia esta bebida incolora, burbujeante, con sabor amargo y tremendamente refrescante.

En las campañas más actuales de la marca no se enseña a los jóvenes a amar la tónica sino a descubrir su lado “Schhhh....”. La imagen que mostramos a continuación (Fig.92), pertenece a la estética que

Schweppes desarrolló hasta 1995. En ella domina el color como una explosión de amarillo anaranjado (el de la etiqueta de tónica), el recurso constante es la ilustración y el único texto literario es una onomatopeya -ni siquiera aparece el nombre de la firma salvo sus tres primeras letras- que hace alusión al sonido del gas en contacto con el líquido al destaparse la botella que los contiene.

Esta imagen muestra el dibujo de una rodaja limón que huye de un vaso que contiene tónica Schweppes y al tiempo se aferra a él. Esta imagen tan moderna no hace más que corroborar el eslogan que durante años ha vendido la tónica, "una vez que la pruebas -la primera vez cuesta- es difícil que puedas abandonarla".

Fig.92



En 1995 se prodigaron bebidas cuya diferencia con éstas era la ausencia de burbujas. Una vez más la sociedad demanda y la publicidad oferta: *Fruitopía* o *Radical Fruit Company* luchan aún por situarse en un mercado donde todo parece estar inventado sobresaliendo, precisamente, a través de un alarde de ingenio publicitario que no tiene reparos en acudir al asesinato de simpáticas criaturas animadas con corazón de fruta para extraer de ellas sus últimas gotas de zumo. Ello pasa por ser el primer caso de "homicidio en primer grado"... publicitario.

12. Cigarrillos

Las autoridades sanitarias advierten que fumar perjudica seriamente la salud

Rodeados de la aureola de “lo prohibido”, los cigarrillos se ofrecen a los ojos publicitarios como un producto de “especiales” características y es que, frente a sus dañinas consecuencias para con la salud, de las que son conscientes publicitarios y consumidores, nos vienen envueltos en imágenes vaporosas e ideales que los hacen atractivos y deseables. Escondidos tras el patrocinio de intrépidas pruebas deportivas²⁵⁷ o, aireados con los vientos del lejano oeste, lo cierto es que son los productos que más publicidad generan en todo el mundo. Su única restricción parece ser aquélla que proviene de los gobiernos pues, el cáncer, es algo de lo que se sabe tan poco...

²⁵⁷ *A medida que algunas áreas de la publicidad les cerraban las puertas o les dificultaban el acceso con nuevas normas y condiciones, han desarrollado nuevos estilos de publicidad (algunos, por ejemplo, en los que basta un símbolo o un color para proporcionar una indicación de la marca) y han abierto nuevas vías al asociar los cigarrillos a actividades de prestigio o acontecimientos deportivos.*

Clark, Eric. *La publicidad y su poder*. Op.Cit. Pág.318

12.1. De la estética de “lo prohibido” a la estética de “lo cancerígeno”

Dado que su publicidad en televisión está prohibida, los anunciantes de cigarrillos dominan los anuncios de prensa y publicidad exterior, en inserciones donde los jóvenes son protagonistas (en más de un 80%). Una juventud que vive divertidas y alegres situaciones en tanto que la industria observa cómo los fumadores de mediana edad van abandonando el hábito.

En la década de los 80, los cigarrillos dejan de ser “diversión” en los eslóganes publicitarios. En 1987 el gobierno español aprueba la ley que prohíbe la publicidad de tabaco y alcohol, es por ello que los anuncios se ven obligados a adoptar una estética que soslaye hábilmente las prohibiciones, cada vez más estrictas y, aunque el contenido creativo de la publicidad sea el mismo, variará la forma de contarlo: del “cigarrillo fresco y limpio como un soplo de aire puro” (KOOL) quedará “el momento en el que el sabor lo es todo” (LOLA).

Desde este momento, la publicidad de cigarrillos se verá acompañada siempre de las “advertencias” sobre la salud que empañan las imágenes con una necesaria *estética de “lo prohibido”*, en la que han de expresarse obligatoriamente los contenidos de nicotina y alquitrán precedidos de serias frases que hacen relación a la salud: “Fumar perjudica seriamente la salud” o, directamente, “Fumar produce cáncer”.

Si bien estos “carteles” a favor de la salud pública acompañan todas las campañas de cigarrillos, los publicitarios han encontrado el modo de minimizarlos. Tanto es así que forman parte de una estética que, a estas alturas, ya ni al observador molesta.

Así es como las restricciones han hecho modificar la forma de contar los mismos contenidos, desarrollándose una estética que se asienta en los siguientes puntos:

1. El cigarrillo como símbolo de iniciación.

Fumar supone para muchos, traspasar la barrera que separa la infancia de la juventud. Se sienten “más mayores”, libres e independientes.

2. El cigarrillo como fuente de sociabilidad.

Fumar crea amistades, “el fumador se siente a gusto entre los suyos”, es fuente de amistad y compañero por excelencia en la búsqueda del “ligue nocturno”: ¿Tienes fuego?

3. El cigarrillo como sustitutivo del pezón.

Ese algo que, como el pezón del pecho materno, se chupa en momentos de ansiedad.

4. El cigarrillo como símbolo de virilidad.

Un falo simbólico que se quema una vez terminado el acto.

5. El cigarrillo asociado al momento placentero.

La publicidad lo relaciona más con los momentos de placer que con el agobio del fumador en la oficina y con la apelación al esnobismo.

Las imágenes se desarrollan con una plástica ciertamente creativa que esconde tras eslóganes geniales el nauseabundo acto de inhalar humo que, en forma de alquitrán, se convierte en una mancha aceitosa que se deposita en nuestros pulmones y ayuda a crear una *estética de “lo cancerígeno”*, la que ofrece la radiografía del adicto al tabaco. Ello ha llevado a la industria al intento de sanear sus productos con la versión *light* de los mismos. Pero los problemas a los que se enfrentan son cada vez más numerosos, a las restricciones gubernamentales se suma ahora la manifestación de los derechos de los que aún no fumando, son víctimas de los humos contaminantes. Son los fumadores pasivos que empiezan a reivindicar el apoyo a su salud.

Todo ello está siendo sorteado, con un elegante sentido de la supervivencia, por la industria tabaquera quien ha empuñado las armas más eficaces, las de la publicidad, con la decisión de un guerrero en primera línea de combate.

12.2. Las campañas

Del análisis estético que mostramos en las páginas siguientes, observamos que la publicidad de cigarrillos utiliza habitualmente alguno de los cuatro enfoques que referimos a continuación:

1. La marca como objeto elegante y símbolo de estatus en sí mismo (WINSTON, VOGUE, CARTIER).
2. Asociación del acto de fumar con la salud: Los *light*: NOBEL, SILK CUT, y las versiones ligeras del resto de las marcas.
3. Relación de los cigarrillos con personas atractivas y estilos vida excitantes (CAMEL, MARLBORO, LUCKY STRIKE, CHESTERFIELD).
4. Desarrollo de cierto erotismo, bien a través de la imagen (FORTUNA -Fig.96-), bien a través de la connotación de sus eslóganes, (DUCADOS: "Paquete duro").

12.2.1. Marlboro

Uno de los símbolos más ubicuos y poderosos de la publicidad de cigarrillos es el "cowboy" de MARLBORO, una brillante asociación del tabaco con un estilo de vida excitante. Cuando se puso en el mercado por primera vez, MARLBORO se vendió como un cigarrillo "para mujeres":

Los anuncios subrayaron el suave sabor de la marca llamándola "Suave como mayo". Ese intento, sobrio y serio, no tuvo éxito, así que Philip Morris recurrió al adorno y le añadió al cigarrillo una boquilla

de marfil. Eso tampoco sirvió de gran cosa, pues las mujeres se quejaron de que sus lápices de labios manchaban la nueva boquilla. La compañía respondió transformando a Marlboro en un cigarrillo con boquilla roja, a finales de la década de los treinta. Pero para entonces el daño ya estaba hecho y el Marlboro había perdido su atracción con el público femenino para el que había sido pensado. Philip Morris retiró a Marlboro del mercado en la década de los años cuarenta.²⁵⁸

Es a mediados de los 50 cuando vuelve a presentarse MARLBORO, esta vez, como un cigarrillo con filtro para hombres. Pero las campañas realizadas no dieron los frutos deseados. Entonces, ¿qué es lo que la publicidad de la firma estaba haciendo mal? Un estudio de mercado y el desarrollo de una estética genial (Fig.93) hicieron de MARLBORO la marca viril por excelencia y el producto de mayor venta en el mundo.

A Jack Landry, un brillante creativo para Philip Morris se le encargó el trabajo de producir los anuncios que pudieran hacer que los fumadores duros pasaran al Marlboro. Finalmente el equipo creativo encontró en la figura del cowboy con aspecto de vivir al aire libre, curtido por la intemperie, galopando hacia la puesta de sol, un perfecto símbolo de independencia y rebeldía para la juventud.

Fig.93



²⁵⁸ Meyers, William. *Los creadores de imágenes*. Op.Cit. Pág. 84-85

Los creativos de la firma pusieron sus ojos en el sector de los jóvenes impresionables que empiezan a fumar en un acto de independencia y libertad, haciéndoles fijar su atención en el “hombre Marlboro”, quien convirtió sus deseos de juventud en una necesidad de ser tan duros, fríos, serenos, seguros, distantes y libres como él.

“¡Ven al país Marlboro!”, decía su eslogan, en una invitación a fumar en compañía de hombres vestidos de recio tejano, de caras curtidas por el sol, que calzan botas con espuelas y cabalgan levantados de su silla en una estética que recoge, en esencia, toda la iconografía del género *western*²⁵⁹: la captación de grandes espacios abiertos iluminados con luz natural, montañas y valles humedecidos por la corriente de ríos tranquilos, caballos y reses marcadas a fuego, establos y ranchos, el pantalón vaquero como único compañero y el sombrero de fieltro de ala ancha como elemento carismático. Son los hombres que dominan el “far west”, que aparecen polvorientos encendiendo un cigarrillo en las brasas de una fogata después de haber conducido el ganado de un estado a otro a través de parajes angostos o, haber domado caballos salvajes en el marco de un típico rodeo.

Con el “cowboy”, MARLBORO ha conseguido no sólo vender cantidades importantes de su producto sino también, como ocurriera con el “toro” de OSBORNE (Véase Fig.78) que se identifique la marca en cualquier lugar del mundo, esa marca que ha hecho del modo de vida tejano, un tópico del poder de la publicidad.

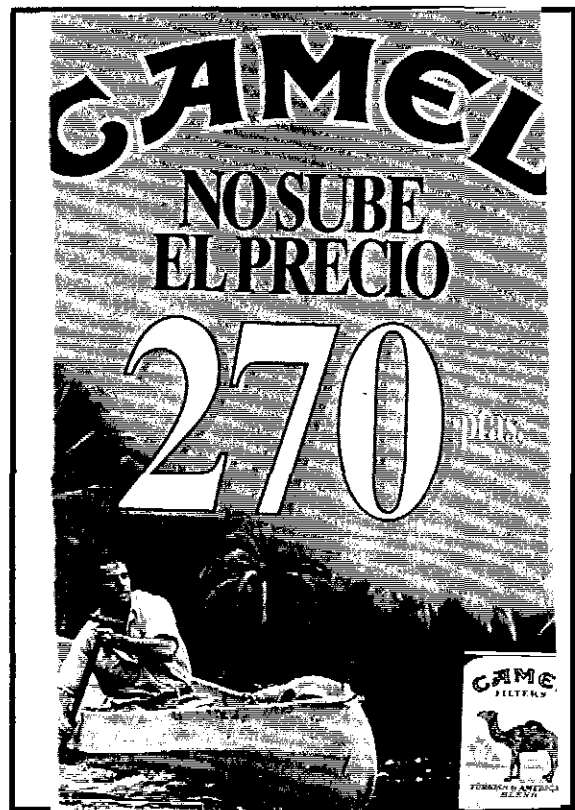
²⁵⁹ El hecho de haber recurrido al GÉNERO CINEMATOGRAFICO ha asegurado el éxito del producto puesto que el género crea categorías convencionales ampliamente conocidas por el espectador -unas imágenes reiteradas dicen al espectador cómo debe leer la obra, encuadrándola, remitiéndola a un género concreto- que facilitan la lectura y la producción. La repetición de esquemas iconográficos de situaciones y personajes, así como la puesta en escena acostumbran al espectador a una lectura más rápida y permiten controlar por parte del emisor la interpretación del receptor. No obstante, como ocurre en este caso, el género (*western*) ha sido empleado con el fin de conseguir una lectura “aberrante” que ha transformado los códigos del género para crear un mensaje adecuado a unos intereses de venta.

12.2.2. Camel

El éxito del “hombre Marlboro” abrió el filón de nuevas minas de oro desarrollándose otras campañas publicitarias de cigarrillos con el hombre extravagante como eje central. Así, en esta misma línea se asienta el “hombre Camel”, protagonista de una publicidad que exalta el deseo de compartir su estilo de vida. De carácter más introvertido e individualista, CAMEL ha precisado para sus imágenes al rudo solitario que se atreve a experimentar lo inesperado, que viaja a través de terrenos difíciles, que ama la naturaleza y gusta de los retos, sobre todo si éstos entrañan unas gotas de riesgo. La diferencia con el anterior radica en primer lugar, en el desarrollo de una estética que si bien muestra espacios abiertos, no son los del género western sino el de aventuras y, en segundo lugar, se orienta más al placer de la aventura que al desarrollo de un trabajo.

Camel pasa por ser una de las pocas marcas de cigarrillos rubios (dejamos al margen el sector de los light) que no utiliza el color rojo en la cajetilla. Ello quizá responda a la imagen de fumador “sano” que la firma vende en sus inserciones, ese hombre que da mayor importancia al temperamento inquieto del amarillo que al temperamente sanguíneo del rojo.

Fig.94



La imagen reproducida en la página anterior (Fig.94) muestra a este aventurero en una canoa, bronceado y sudoroso en busca de algún reto del que salir victorioso. El amarillo (color de la marca) domina la inserción en un intento de descubrir lo infinito en forma de libertad y la evasión como arma de un temperamento inquieto.

Esta estética del hombre individualista enfrentado a los contratiempos de la naturaleza, se extiende a toda la gama de productos CAMEL -ropa y complementos para hombre y expediciones CAMEL TROPHY-, lo que posibilita, dadas las restricciones en materia de cigarrillos, una fácil identificación del producto²⁶⁰.

12.2.3. Lucky Strike

Si una marca de cigarrillos relaciona el producto con personas de un atractivo especial y extravagante y cierto aspecto cómico, producto del nombre mismo de la marca, ésa es LUCKY STRIKE (Golpe de suerte). Sus campañas se mueven entre la plasmación de situaciones peligrosas y desenlaces felices de “usuarios” marcados con la “buena estrella”.

Desde el solitario aviador vestido con cazadora al uso, cuyo avión se desploma en picado hacia el mar después de un aterrizaje de urgencia en la plataforma de un buque, mientras él sonríe feliz -tranquilamente recostado en un saliente del barco- y guiña el ojo a la guapa jovencita que

²⁶⁰ Hay autores que han visto en la pata delantera izquierda del camello incluido en la cajetilla de cigarros de CAMEL, la imagen camuflada de un hombre. Se trata de la imagen subliminal más famosa que ha trascendido de manera general al público menos experto:

Desde hace muchos años se ha hablado de esa imagen formada por las sombras y los trazos que pueden descubrirse en el diseño de la cajetilla de la popular marca de cigarrillos. (...) Es un hombre de pelo ensortijado, con su brazo en jarra y un pitillo en los labios. Vean donde vean el famoso camello, ya sea en anuncios de prensa, en vallas o carteles, siempre podrán descubrir, en la pata delantera izquierda, la imagen de ese hombre que a mí me recuerda mucho al modelo Bob Beck, que utilizó la marca Camel en sus campañas en todo el mundo durante varios años.

García Matilla. Eduardo. Subliminal: escrito en el cerebro. Op.Cit. Pág. 118-119

se acerca al lugar de los hechos dispuesta a encontrarse lo peor, hasta éste que mostramos en la Fig.95, un mafioso vestido como tal, cuyo coche, cual colador víctima de las balas de una banda de asesinos, perfila la figura donde hipotéticamente ha estado sentado nuestro héroe, quien, apoyado en la carrocería, se presenta altivo, tranquilo, sin sufrir un sólo arañazo, como si lo ocurrido no fuera con él. ¿Cuestión de suerte? Quizá. Sea como fuere, tal como nos vende la marca, el “americano original” es el hombre afortunado que fuma LUCKY STRIKE.

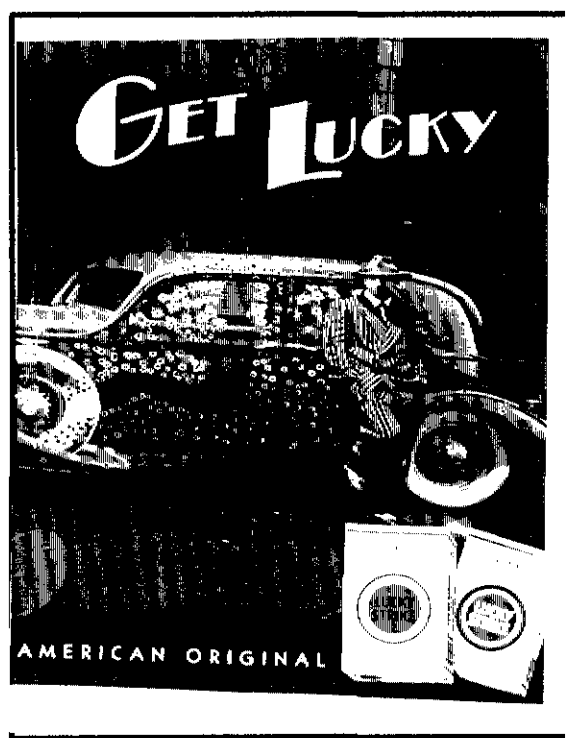


Fig.95

La estética desarrollada para esta inserción concreta mezcla elementos del dibujo animado (coche y escenario) y personaje real (ciertamente deformado por achatamiento). Este personaje parece estar inspirado en el famoso gánster del cómic Dick Tracy que posteriormente tomó la piel de Warren Beaty en el film del mismo título.

A la originalidad cómica de sus campañas, acompaña un estilo de cajetilla que ha pasado a ser uno de los diseños del siglo, uno de los objetos que “han cambiado nuestra vida”:

Raymond Loewy limpió el farragoso envolutorio original de 1916, eliminó el fondo de color verde, costoso y con desagradable olor a tinta, y dejó un círculo rojo con el logotipo sobre un inusual fondo blanco, considerado entonces signo de descuido o pobreza. Pero arrasó. Todas las marcas de tabaco copiaron su estilo y el paquete de Lucky Strike sigue vigente hoy en día.²⁶¹

12.2.4. Fortuna

El cigarrillo rubio de más venta en España encierra en su nombre el mismo carácter “afortunado” que veíamos en la marca anterior. Ello es lo único que les asemeja pues, la estética desarrollada por la marca FORTUNA, se hace acompañar de una plástica y unos eslóganes que lejos de la comicidad de sus mensajes, abunda en una imagen fresca y urbana con la única intención de acercarse a un público joven, dinámico y cosmopolita sin demasiado poder adquisitivo (es uno de los rubios más baratos), un público, en definitiva, como el que muestran sus imágenes.

Pero además FORTUNA juega con la presentación de una plástica ciertamente erótica -una de sus inserciones mostraba una joven al lado de una moto acariciando suavemente su cilíndrico manillar en una pose abiertamente masturbatoria- que se acentúa con la fuerza de su eslogan: “¡Al rojo vivo!”²⁶².

²⁶¹ Capella, Juli y Larrea, Quim. *Los diseños del siglo*. Op.Cit. Pág.55

²⁶² Se observa que color dominante no ya en las imágenes sino en las cajetillas mismas que contienen los cigarrillos rubios es el ROJO. Es el color del fuego (con el que se quema el cigarro), de la sexualidad y del desco, el color de las personas impulsivas, dinámicas, temperamentales y rebeldes. Es por ello que las principales firmas de tabacos (a excepción de CAMEL) recurran al rojo como color emblemático para sus logotipos.

Casadeval & Pedreño ha puesto cuerpo al humo de FORTUNA vistiéndolo tal como reproduce la imagen que acompaña estas líneas (Fig.96) la cual, muestra una brillante composición de tres figuras: mientras la de la izquierda toca el violonchelo, la mujer, en el centro, adopta un aire erótico y desafiante ante algo que desconocemos. Tras ella, agachado con una rodilla apoyada en el suelo, un tercero toca la trompeta. Como vemos, una imagen de la más rabiosa y moderna juventud que vive el momento y disfruta del sabor de la vida.

Las restricciones en materia publicitaria han hecho que los anunciantes de cigarrillos se oculten tras otros productos y, de entre ellos, los deportes son los más empleados. Así por ejemplo, Fortuna edita mensualmente FORTUNA SPORTS, donde se encuentra lo más apasionante del deporte bajo la atenta mirada editorial del Grupo Zeta.

Fig.87



Este improvisado "ménage à trois" se distribuye en la toma tal como hemos referido en una atrevida y arriesgada colocación: no es la primera vez que el espectador no ve los rostros de los modelos, pero sí, la primera en que éstos le dan la espalda de manera tan descarada. Esta colocación responde, como veremos después, a algo más que un capricho compositivo.

El punto de vista contrapicado no hace sino realzar sus caracteres de líderes absolutos tal como expresa la ecuación de su eslogan:

“Número uno en sabor” + “Fortuna sabe a ti” = Tú eres el número uno

El aparente juego erótico a tres bandas que mencionábamos con anterioridad, no es tal. Se diría más bien que este erotismo ocurre a “espaldas” de los protagonistas quienes, dada su colocación, no hacen sino ocultar al entorno (y por tanto, mostrar al espectador), que quienes están verdaderamente “al rojo vivo” son los instrumentos musicales: la trompeta -fina y alargada- se dirige “con deseo sexual” de penetración, aunque ésta sea en forma de nota desgarrada, al violonchelo -aplastado y con curvas ciertamente femeninas- que espera con avidez el momento de no ser sorprendido por el viandante “voyeur”.

12.2.5. Winston

WINSTON pasa por ser, a diferencia de otras marcas americanas, la imagen sofisticada del cigarrillo que habla además, de estatus y cierto nivel en el marco de la sociedad americana.

Ahora bien, del análisis de sus campañas observamos que la creatividad publicitaria desarrollada muestra claros signos de indefinición respecto de su público objetivo: ora se acerca a un grupo formado exclusivamente por jóvenes, ora se vuelca sobre un espectro más maduro de la población.

En el primer caso, creando una plástica brillante protagonizada por frescos jovencitos, alegres y divertidos que disfrutan del ocio (Fig.98). En el segundo caso, a través de primeros planos de personajes de ambos sexos algo más mayores que los anteriores, con notable carga de sensualidad y, recurriendo a la sofisticación estética del blanco y negro (Campaña actual de la firma).

Esta indefinición hace difícilmente clasificable la marca dentro de las categorías que establecíamos en las primeras líneas del presente epígrafe (Véase pág.370) pues, en función del creativo, podríamos enmarcarla como muestra de la relación del cigarrillo con la captación de personas de estilo de vida agradable y atrayente, o como indicador de estatus social, respectivamente.

Fig.97



En cualquier caso, son hombres y mujeres que saben mucho de la vida, que la exprimen al máximo y, además, fuman. No puede haber nada malo en imitarlos...

El común denominador entre ambas campañas se encuentra en la captación permanente del espíritu americano. Bien a través del gesto amable de un "marine" que ojea la revista YANKS y regala al espectador una sonrisa cordial, bien a través de la explosión erótica de una rubia que dirige al espectador una mirada entre ingenua y sensual (muy al estilo de la diva americana Marilyn Monroe), mientras acaricia con los dientes un nacarado collar de perlas.

Este aspecto se pone de manifiesto en la imagen de la Fig.97, (campana desarrollada por WINSTON hasta finales de 1994, en la que la aspiración comercial parecía enfocada a la ampliación de consumidores apelando al joven que se inicia en el hábito de fumar), a través de la imagen de dos jóvenes apresados entre montañas de arena. Con los brazos hacia arriba y una expresión que reclama atención, la curiosa situación descrita por la imagen tiene, en el texto, su anclaje y definitivo significado: ambos son dos "hot dogs" (perritos calientes), cuyo sabor es tan americano como el del genuino rubio al que dan cuerpo: WINSTON.

12.2.6. Los light

En la línea del consumo "ligero", las marcas tradicionales apostaron por descargar de alquitrán y nicotina sus peligrosas composiciones. Otros, sin versión "hard" nacieron con el ánimo expreso de reducir los peligros del tabaco (BN, NOBEL, SILK CUT).

Dado el progresivo aumento de la preocupación social ante los riesgos del tabaco, empiezan a proliferar inserciones publicitarias que prometían ayudar a dejar tan perjudicial hábito sin grandes esfuerzos de voluntad, como ésta que mostramos a continuación de 1983:

LA FALTA DE DESEO O EL DESEO CONSEGUIDO.

STOPSMOKE le permite conseguir lo que tantas veces intentó sin éxito: LA FALTA DE DESEO DE FUMAR. Unos cuantos comprimidos de STOPSMOKE le permitirán perder el deseo de fumar y suprimir definitivamente el tabaco. Naturalmente, sin privaciones, sin sufrimientos.

STOPSMOKE, el adiós al último cigarrillo.

Pero para aquéllos que aún preocupados por la salud no conseguían apartar la nociva boquilla de sus labios, la industria pone ante sus pulmones y gargantas un buen sustituto del cigarrillo tradicional, el *light*.

Será la publicidad, una vez más, la que se encargue de convencernos de que “con la mitad de nicotina, se puede disfrutar el doble” (NOBEL), no sólo del momento, sino de la vida:

Los fumadores orientados hacia la búsqueda de la salud y socioconscientes, tenían que estar convencidos de que encender un Merit (cigarrillo light) era lo más parecido a no fumar en absoluto, que se trataba del primer cigarrillo que no sólo sabía bien sino que, además, no llenaría nuestros pulmones de alquitrán o nicotina. La campaña de Philip Morris consiguió estos resultados, presentando la introducción de los cigarrillos como si se tratara de un importantísimo descubrimiento científico. “Nada en ellos se ha dejado a medias”, proclamaba uno de los anuncios. “El cigarrillo que lo escribió todo de nuevo” proclamaba el otro. Esta forma enfática de tratar el tema ayudó a convencer a los que estaban preocupados por los peligros del fumar de que la compañía había logrado producir algo realmente notable, un cigarrillo seguro, que no ponía en peligro la salud.”²⁶³

12.2.6.a. Silk Cut

A principios de los años 80, la marca SILK CUT mostraba una publicidad “correcta” en la que sin grandes alardes creativos pretendía comunicar al espectador lo que él quería oír: la firma había creado un cigarrillo al que sólo se le había recortado los niveles de nicotina y alquitrán mas no el sabor:

SILK CUT. SU SABOR NO HAY QUIEN SE LO QUITE

Hay sólo una manera de conservar el sabor de un cigarrillo al que se le ha quitado alquitrán y nicotina: elegir muy bien el tabaco con el que se elabora. Silk Cut es el cigarrillo internacional bajo en alquitrán y bajo en nicotina, que ofrece un sabor único y sutil.

²⁶³ Meyers, William. *Los creadores de imágenes*. Op.Cit. Pág.87

A finales de la misma década, una vez que el consumidor conoce perfectamente las características de los light, la firma variará poderosamente la imagen de su publicidad basándola más en la ingeniosa creatividad que en ésta que hemos denominado *estética de "lo funcional"* (Véase pág.156).

Esta campaña basó su originalidad en la espectación que crea una sucesión de imágenes (tres) distribuidas cronológicamente en el tiempo, con un denominador común al que se van aportando nuevos elementos pero que, es necesario esperar a la última inserción para conocer el producto. La primera de estas imágenes es la que reproducimos a continuación (Fig.98). Una gran tela de seda color púrpura en la que se ha practicado un corte cubre toda la inserción. No sabemos de qué se trata pero, la *estética de "lo prohibido"*, con su "cartel" de advertencia, nos remite al código común que el espectador asocia con los cigarrillos: se trata de una marca de tabaco.



Fig.98

La segunda de ellas muestra el mismo escenario pero añade un personaje que, vestido de negro y de espaldas al espectador, mira a través

de la estrecha ranura, producto del corte practicado en la tela, a un espacio oculto. La tercera inserción rasga completamente la tela descubriendo ese campo antes negado al consumidor y, en su lugar, aparece el producto objeto de tanta expectación: SILK CUT (Corte de seda), esa cajetilla de cigarrillos *light* de limpio fondo blanco vestida con “sedosa” tipografía púrpura.

Fuertes o ligeros, con filtro o sin él, con toda su nicotina o con la mitad de alquitrán, lo cierto es que los cigarrillos son una clase de productos única pues, pese a su consumo moderado o a la disminución de sus nocivos componentes, lo cierto es que, en cualquier caso, resultan perjudiciales para la salud. Como apunta Eric Clark “quienes ayuden a venderlos o a rodearlos de imágenes vaporosas y hacerlos atractivos y deseables, merece, cuando menos, el calificativo de pragmático”.

Del análisis realizado, observamos que es en las imágenes de cigarrillos donde se aprecia de manera más acusada esa transnacionalización de códigos y mensajes de la que hablábamos en capítulos anteriores (Véase pág.243). El tabaco, producto “específicamente americano” ha posibilitado que el cowboy, el gánster o el aviador formen parte del paisaje visual del lector medio español como algo familiar, hecho éste que el cine no ha hecho sino corroborar a través del GÉNERO.

Quizá si el tabaco apareciera hoy, con todo lo que sabemos de él y de sus mortales consecuencias, la sociedad lo rechazaría como rechaza las drogas. Pero ahora es demasiado tarde. La prohibición de su venta sería tan ingenua como impracticable. Y en este entorno surge la publicidad, que contribuye a ofrecer una imagen atractiva del tabaco en forma de inserciones publicitarias cuya plástica incide en el hecho de que fumar, no es sólo aceptable sino deseable. Quizá ella sea uno de los agentes que ha frenado su declive pues, la *estética de “lo prohibido”*, en forma de carteles de advertencia, no pasa de ser un mero texto informativo.

13. Moda y complementos

del detalle del vestido al “ropaje” de los detalles

En páginas precedentes (Véase pág.239) hablábamos de cómo la moda cumplía tres funciones primordiales: estratificadora, modernizadora y expresiva y, cómo también, estos últimos años han sido testigos del desarrollo de nuevos sujetos portadores de moda.

En las páginas del presente capítulo vamos a ofrecer un recorrido por algunas imágenes publicitarias de moda y complementos (personales y de hogar); en ellas podremos observar no sólo cómo se han modificado los gustos y cómo han evolucionado las necesidades de una sociedad cambiante sino también, cómo la fotografía ha mostrado esos cambios al tiempo que ha necesitado modificar sus concepciones estéticas con el fin de atrapar, con su objetivo, la evolución que desde la sociedad estaba transformando el referente de sus imágenes.

13.1. Fotografía de moda: la evolución estética de la distinción

Dadas las constantes referencias que a lo largo de nuestro análisis hemos realizado de conocidos fotógrafos de moda, hemos creído interesante hacer una breve reseña de la evolución de la fotografía de moda. Sólo conociendo las características de la evolución en este campo, podremos entender el significado de muchas imágenes actuales.

Desde los años 20, la moda supuso un interesante campo de explotación comercial. Sus posibilidades lucrativas fueron puestas de manifiesto ya desde sus inicios, pero hubo que esperar hasta 1920 para observar el profundo desarrollo del sector coincidiendo con las primeras posibilidades publicitarias de los “mass media”. Este aspecto comercial no ha impedido sin embargo, que se acerquen a ella los más grandes fotógrafos puros de este siglo: Edward Steichen, Man Ray, Richard Avedon, Helmut Newton o Irving Penn, atraídos más por la belleza de las imágenes que por el elemento puramente económico. Hasta 1890, el dibujo era el medio empleado para mostrar las tendencias de moda en las revistas. La aparición en 1839 del daguerrotipo abrió las puertas a todas las posibilidades de documentación visual. La fotografía iría desplazando los diseños de grabados, caros y lentos de realizar. Sin embargo, ninguna verdadera fotografía de moda aparecía en las revistas de los 40 y 50 y muy pocas en el decenio siguiente: era un problema técnico pues las fotos no podían ser reproducidas sobre la misma página que el texto. Hubo que esperar hasta 1890, momento en el que se perfeccionó el similgrabado²⁶⁴

²⁶⁴ Después de procedimientos tricomos que necesitan tres negativos, como los de *Ives* (1890), *Selle* (1895) y la diacromía de *Traube* (1906), entre otros, los sistemas de reticulados o de mosaicos simplificaron mucho el proceso, ya que obtenían la selección de los colores primarios en una sola superficie sensible. Entre ellos se encuentra el presentado por los hermanos *Levy* de Filadelfia o el *Autochrome* lanzado por los hermanos *Lumière* en 1908.

de Frederik Eugène Ives y resultó financieramente utilizable, para que desapareciese el problema de la reproducción y surgiera la verdadera fotografía de moda. Las primeras fotografías en este sentido publicadas en los periódicos, parecen transposiciones de grabados. Esas imágenes fueron conocidas como “documents photographiques de la Maison Reutlinger”. Entre 1890 y 1910 la representación de la moda cambia paulatinamente debido en parte a que el público busca en la fotografía el estilo de las láminas diseñadas a mano a las que estaban habituados. En 1901 nace la revista “Les Modes” que se especializa en ilustraciones fotográficas. Al final de sus páginas se daban cita importantes estudios como los de Bissonais y Taponnier, Felix, Henri Manuel o Talbot, que hacen fotografías comparables a las del prestigioso taller Reutlinger.

En los últimos años del siglo XIX la estética dominante fue el pictorialismo (Véase pág.141) en un agudo intento de renovar la eterna cuestión de la relación pintura-fotografía que desembocó en una relación de competencia que empujó a la fotografía no a imitar a la pintura sino a elevar su nivel y reclamar su propio prestigio (Fig.99).

La imagen reproducida junto a estas líneas pertenece a las primeras fotografías de moda realizadas por el modernista **Steichen**, influido en sus inicios por la estética pictorialista de **De Meyer**. En ella se dan cita todos los elementos pictorialistas: el mágico efecto “flou”, el encanto distinguido, evocador, melancólico, etéreo, lejano... En definitiva una imagen de la moda desconocida hasta el momento, íntima y subjetiva.

Fig.99



La fotografía pictorialista nació de la convergencia de dos incertidumbres, en cuanto a la naturaleza de lo real por una parte, y en cuanto a la naturaleza de la fotografía por otra. Las respuestas aportadas a este doble problema no resuelve la perturbación que ocasionan con lo que los pictorialistas optan por sepultar lo real y disfrazar la imagen. La tendencia pictorialista, personificada en la figura del *Baron de Meyer*, puede ser contemplada como expresión de una época concreta, es el reflejo de un mundo ocioso más imaginario que real. El Pictorialismo aparece como un último sobresalto del siglo XIX, un movimiento que tiende más hacia un pasado glorioso y amable que hacia un futuro contradictorio y problemático.

Ya en este siglo y a principios del mismo, la fotografía de moda empieza a ocupar el lugar que merece entre las más brillantes concepciones fotográficas y la tendencia pictorialista dejará paso a un enfoque modernista, estética más usual de las imágenes a partir de 1925 y primera afirmación de la sensibilidad del siglo XX en el campo de la moda.

La estética modernista está influida por un nuevo estilo que nace en el campo de las artes decorativas, el ART DÉCO, el cual rechaza las formas complicadas y decorados florales, adoptando diseños geométricos de ángulos puros y limpios. Fotografía, en definitiva, sin artificios. El modernismo recuerda bastantes aspectos de la cultura contemporánea, desde las formas mecánicas de la civilización urbana, hasta el nuevo tipo de mujer, que emerge de su “estado de letargo” y adopta una postura audaz, liberada, protagonista...

La figura modernista por excelencia que marcará las pautas de toda la fotografía de moda durante los años 20 fue la de Edward Steichen quien, influido por la vanguardia artística y el refinamiento cubista de Picasso, evoluciona hacia la elaboración de un estilo personal -“el estilo Steichen”-, severo, austero pero no pobre, y sobre todo deportivo. Fue

Steichen el que puso de moda la “mujer moderna” con libertad de movimientos y una nueva concepción de ella misma, era la mujer que abandonaba el corsé para vestir la elegancia sin romanticismos ni sentimentalismos.

En los años 30 Martin Munkacsi trajo una nueva revolución estética al dominio de la fotografía de moda con la pretensión de eclipsar el “estilo Steichen”. Este cambio no se debió únicamente al hecho de que Munkacsi trabajase en exteriores, sino que contribuyó también al inicio de una revolución fotográfica que aplicaba vitalidad y naturalidad a sus composiciones de tal manera que las imágenes parecían instantáneas.

La fotografía realista del húngaro, que describe la moda en armonía con el tejido mismo, no cuajó en la alta costura francesa. Ello pudo ser debido a que, ciertamente, se adelantaba a su tiempo pues, la instantánea es una de las concepciones estéticas que dominan las fotografías de moda más actuales.

También en los años 30, la fotografía de moda será testigo de la incursión en la vanguardia surrealista de la mano de artistas como Man Ray, quien aportará al mundo de la moda las más vanguardísticas técnicas de laboratorio: solarizaciones, inversiones de negativo (Fig.100), rayografías, etc., olvidando el fin último de estas imágenes:

*Se trataba sobre todo, de fantasías escenográficas ya que no concedían importancia alguna al vestido o al sombrero, sino a la modelo que los lucía o a la situación dramática o psicológica. Eran una representación teatral y un amable artificio. Aunque se olvidase el nombre del diseñador, quedaba siempre la descripción de un acontecimiento fantástico inventado a gusto del fotógrafo.*²⁶⁵

²⁶⁵ Janus. *Los grandes fotógrafos*. Op. Cit. Pág.6

A Man Ray le gustaba
revolver los materiales,
mezclar los
instrumentos: el papel
fotosensible se convertía
en pintura y, en
ocasiones, al contrario.
No era importante lo que
se fotografiase, sino el
modo del aprehenderlo,
de reflejarlo. En
definitiva, fotografiaba
la voluntad.

Fig.100



Salvador Dalí fue el más conocido surrealista que influyó directamente en la fotografía de moda no sólo a través de Man Ray, también se deja notar su presencia en el trabajo de Blumenfeld.

Las soluciones atrevidas de sus composiciones hicieron que la obra de este autor de origen alemán, no se integrara por completo en el mundo de las casas de moda más importantes. En la línea descrita por Man Ray, Blumenfeld empleó la sofisticación del laboratorio para despertar el interés del público: hizo uso de la técnica en color -que empezaba a emplearse con fines comerciales-, solarizaciones, sobreimpresiones, dobles exposiciones, distorsiones ópticas con clara influencia cubista, montajes negativo-positivo, empleo del gran angular exagerado, decoloraciones selectivas y montajes dadaistas. Todo ello hábilmente empleado con la pretensión de conseguir una comunicación eficaz y ciertamente novedosa en el campo de la moda.

A caballo entre el surrealismo y el “estilo Steichen” y de la mano del pictorialismo de De Meyer, la segunda mitad de los años 30 conocerá uno de los más grandes creadores que haya dado la fotografía de moda. Responde al nombre de Cecil Beaton²⁶⁶.

Su inspiración procede tanto del surrealismo, como de la pintura inglesa o italiana del Renacimiento, del teatro contemporáneo, de la decoración victoriana o de las películas de Hollywood.

Durante más de medio siglo, Beaton ha sido un inimitable reportero de moda, de estilos, de personas y de lugares. Para el gran público su nombre siempre ha estado asociado a su actividad como fotógrafo de la alta sociedad y a la creación de la escenografía y vestuario para la versión cinematográfica realizada por George Cukor de “My fair lady” (1963).

Fig.101



La ligereza ideal del “toque Beaton” se basaba en la utilización de una serie de trucos: hizo experimentos con la iluminación usando muchas fuentes de luz y espejos como reflectores para obtener así un aura teatral y la luminosidad deseada (Fig.101). Transformó sábanas, manteles y

²⁶⁶ Garner, Philippe. *Los grandes fotógrafos*. Op. Cit.

retales de tejidos, en trajes exóticos e inventó nuevas técnicas de impresión como la de poner una lámina de cristal entre el negativo y el papel durante la exposición o el uso de un filtro ligero a media exposición. En su pasión por los efectos resplandecientes, recurría al uso de hojas de papel de plata, celofán y tejidos brillantes.

La fotografía de moda de los años 30 y la influencia surrealista, que llenó de vitalidad e imaginación la estética de las imágenes, fueron el prólogo de una evolución que se vería truncada por la Segunda Guerra Mundial y, el estilo teatral de influencia pictórica, epigramático e ingenioso de las fotos anteriores al conflicto, será sustituido por la elegante agresividad de dos astros de la imagen de la moda: Richard Avedon e Irving Penn.

Así, tras la Segunda Guerra Mundial, Nueva York se convirtió en el centro de todas las actividades creativas remplazando a París como la capital de la fotografía de moda a principios de los 50. Es durante estos años cuando el diseño americano y la industria *prêt-à-porter* conocieron sus primeros éxitos internacionales. Los tiempos eran propicios para dos jóvenes artistas que iban a dominar durante muchos años la fotografía de moda uno respondía al nombre de Avedon. El otro, al de Irving Penn.

El estilo de Avedon, tan lleno de naturalidad, estaba en perfecto acuerdo con una sociedad cansada de la guerra y presta a degustar la encantadora desenvoltura de sus imágenes, manteniéndose al unísono de los cambios que intervenían en las condiciones sociales o los gustos del público. Avedon imprimía a sus obras un estilo donde se encontraba toda la exhuberancia y la versatilidad de la juventud.

En los años 60 sus obras se convirtieron, para el autor, en un medio de examinar las realidades de la vida. Es por ello que sus fotos de moda representan documentos sociales de su tiempo. Su elección de modelos reflejaba siempre los ideales contemporáneos: las impecables bellezas del

decenio anterior dejaron paso a la belleza más natural. El grado de colaboración entre Avedon y “sus mujeres”, hace que la elección de la modelo sea particularmente importante para el fotógrafo.

Con Avedon, la fotografía de moda se reencuentra con el estudio, al crear una imagen “avedoniana” de grandes contrastes y luces duras, escenarios limpios donde la modelo corre, salta, brinca..., no en vano fue Avedon el primero en combinar la tradición estática del estudio de los años 30 con el realismo exhuberante de las fotos de Munkacsy. Los típicos paseos por el París de los 50, dejaron paso a las fotos tomadas en una especie de “ninguna parte” que reflejaban la percepción que Avedon tenía de su propio universo. Esta transformación habla de las condiciones sociales y de la existencia urbana, limitadas en el interior de su estudio.

El otro nombre de la época fue el de Irving Penn. Su obra reposa en la monumentalidad y la veracidad tranquila. Su estilo suntuoso está hecho de elegancia natural, de refinamiento y maestría. Nadie ha podido aún rivalizar con Penn en el plano de la complejidad formal, de su empleo de las líneas, de la belleza de las formas, de la elegancia de las siluetas, del juego de líneas y volúmenes... Ucello o Goya -afirma- han contribuido a su educación visual, estos conocimientos pictóricos sumados al dominio en el campo de la técnica fotográfica enriquecerán su personalidad artística hasta desembocar en un estilo fotográfico muy personal²⁶⁷.

La elegancia y espontaneidad que habían caracterizado la fotografía de moda de posguerra, se volcó, en la siguiente década en la plasmación de temas más relacionados con los problemas sociales. Esta

²⁶⁷ Penn se ha vuelto hacia el arte indudablemente como forma de escapar al mundo de la fotografía comercial. Esto ha ocurrido en el momento en que el mundo artístico se ha vuelto hacia la fotografía comercial como descripción de los límites mismos de la visión. Como muchos otros fotógrafos, Penn cree probablemente que puede trascender esos límites. Pero esa creencia, evidentemente, equivale a suprimir la existencia de los límites.

Krauss, Rosalind. *Sobre la fotografía y lo simulácrico*. Op.Cit. Pág.32

transformación se debía, en parte, a los cambios que la moda estaba conociendo en sí misma: desde el estilo “de la calle” hasta el movimiento de liberación de la mujer y el POP ART. Londres empieza a ser ahora el principal centro de transformación de moda; la alta costura y el prêt-à-porter pasaron a estar dominados por la cultura de los jóvenes, es la época del vestuario hipermoderno y de la minifalda, de la revolución de la moda y de su precio.

Quienes mejor plasmaron en su obra estos cambios en la moda fueron los fotógrafos del grupo “Terrible Three”: David Bailey, Terence Donovan y Brian Duffy. De entre ellos, el primero, pasará por ser la imagen emblemática de la fotografía de moda en los años 60. Bailey fue un maestro del gusto Pop. Sus imágenes poseen un encanto extraordinario producto de la sutil relación que establece entre fotógrafo y modelo lo que proporciona una increíble fuerza y una expresión diferente a la fotografía de moda tradicional.

En el citado declive de la moda americana -que se asienta definitivamente en Europa-, las revistas tienen también parte de responsabilidad. Las publicaciones americanas son más vulnerables a los cambios de gustos del público a causa de su gran tirada. Ésto no ocurre con las europeas. Así, VOGUE será en los 70 la revista de moda que más incidencia tendrá a causa de su creatividad (por encima incluso de HARPER’S BAZAAR). Sus dos mejores fotógrafos serán Helmut Newton y Guy Bourdin.

En su forma de tratar la moda, la fotografía de los setenta se apoyó sobre todo lo adquirido en la década anterior y en particular en todo lo que Avedon había aportado respecto de la emancipación sexual. La violencia invade poco a poco la fotografía de moda: a ello responde la obra de los dos citados, en tomas que encierran una agresividad capaz incluso de herir la sensibilidad del público (Fig.102).



Fig.102

Bourdin fue pionero en introducir en sus composiciones elementos que indicaban misterio: se trataba más de sugerir que de mostrar. A menudo en su obra no se comprende todo lo que acontece; sólo sabemos que algunas cosas pasan o van a pasar, es el espectador quien interpreta.

Por su parte Newton, no encuentra verdaderamente su estilo hasta que en sus negativos confluyen sistemáticamente dinero, sexo y moda. Sus mujeres son altivas, agresivas y temperamentales y de ellas trata de extraer una nueva definición para la sexualidad femenina que vive al día en la década de los 70.

En los años 80 y posteriores se descubre una estética fotográfica de moda en la que se dan cita todas las tendencias posibles. No en vano vivimos una suerte de cultura del mestizaje en la que no se definen tendencias que imperen de manera exclusiva. Lo que sí resulta destacable en estos años es el buen momento que vive la moda de España. Ello se ha

evidenciado no sólo en el desarrollo de la industria sino, en la proliferación de fotógrafos españoles que van apareciendo en las listas de los mejores fotógrafos de moda del mundo, ocupando las portadas de las revistas más prestigiosas o “firmando” los anuncios de los creadores más exclusivos: Miguel Oriola, Javier Vallhonrat, Rafael Roa, Silvio Posada, Julio Moya, Nacho Pinedo, Francisco Navarro, Alejandro Cabrera, Paco Navarro... Ello significó que, a partir de los años 80, España pasó a ser un importante centro de diseño y los fotógrafos españoles empezaron a abrazar la moda con la misma pasión que franceses, americanos o británicos lo hicieran en décadas anteriores y con una calidad que nada tiene que envidiar a éstos.

13.1.1. Entre la fotografía editorial y la fotografía publicitaria

Hemos visto que numerosos fotógrafos de notable relevancia han sido atraídos por la magia de la fotografía de moda, la cual ha evolucionado al ritmo de corrientes estéticas artísticas: modernismo, Art Deco, Pop Art, surrealismo..., adoptando sus características e interpretándolas a través del fino cristal de sus lentes.

Pero la fotografía de moda no sólo ha evolucionado debido a motivos puramente artísticos, la industria ha marcado igualmente unas líneas estéticas en las que resulta fácil distinguir una imagen creada por motivos editoriales o, por razones puramente publicitarias, aunque, como veremos seguidamente, esa fácil distinción es cada vez más compleja de discernir.

Así pues, es preciso marcar la diferencia entre la imagen de moda editorial o redaccional (Fig.103) que se realiza por encargo de las revistas para publicar en sus páginas de moda y, la imagen publicitaria

(Fig.104), encargada por un cliente para incluirla en catálogos, vallas o publicidad destinada a prensa.

Tradicionalmente, la fotografía destinada a cubrir las páginas de moda de una revista, era más bella al no estar sujeta a las necesidades descriptivas de la prenda a las que se veían obligadas las imágenes publicitarias para catálogo. Ahora la diferencia no es tan palpable (Comparese Figs.103 y 104) y la belleza, es tan acusada en una como en otra. Lo único que las diferencia es la obligada inserción de la firma creadora en la toma. Observamos pues, que la línea que delimita un campo y otro de la fotografía de moda es cada vez más difusa, y la diferenciación entre ellos tiende a desaparecer.



Fig.103



Fig.104

Por otra parte, es necesario constatar en el ámbito de la fotografía de moda la gran evolución que la imagen ha experimentado dejando que convivan enfoques tradicionales junto a otros más innovadores:

*De hecho, hoy subsisten y se solicitan planteamientos diametralmente opuestos: desde fotografía que pretende mostrar una prenda en cada uno de sus detalles, hasta aquella otra en la cual la ropa pierde su protagonismo en favor del estilo representado por el modelo y es tan solo un elemento de la atmósfera expresada.*²⁶⁸

Aunque el autor de estas líneas exprese que esa tendencia de la fotografía en la que la “ropa pierde su protagonismo en favor del estilo representado” sea la que responde a una concepción más moderna de la fotografía de moda, nada más lejos de la realidad pues, ya vimos como Man Ray creaba fantasías escenográficas donde la descripción del vestido pasaba a segundo plano (Véase pág.388). Resumiendo, esto ya se había hecho en los años 30.

13.1.1.a. Estética de “lo sensible”

Lo que sí ha cambiado en este sentido, es la libertad creativa del fotógrafo que aunque no deje de estar condicionada por la firma, es mayor que en años anteriores.

Ahora, el fotógrafo puede opinar respecto de las variaciones estéticas de sus tomas en función del público objetivo al que pretende acercarse la revista que encarga el redaccional. Él mismo sabe que, aun empleando la misma ropa, su representación no puede ser igual en un soporte dirigido a la mujer de clase alta, que en otro orientado hacia la profesional emancipada o, en publicaciones dirigidas a la clase media.

²⁶⁸ VV.AA. *El eterno efímero*. Op.Cit. Págs. 33-34

El fotógrafo se convierte así en el anfitrión principal de la “fiesta” que es la moda. No sólo tiene que dirigir un completo equipo de profesionales: maquilladores, estilistas, peluqueros, localizadores de exteriores, técnicos de laboratorio..., sino que tiene que saber comunicarles qué es lo que pretende, expresarles el matiz mínimo de su trabajo, llevarlos hacia una acción simultánea de desarrollo rápido y versátil con el fin de conseguir la belleza.

Belleza -esa palabra tan ambigua y contradictoria que ha calificado tantas cosas a lo largo de la historia y cuya significación cambia en función de la época (Véase pág. 37)- es el calificativo global de la fotografía de moda y publicitaria. En ella se da una sutil confluencia de la espectacularidad técnica con una necesaria sensibilidad. Sin ésta, sin la posibilidad por parte del fotógrafo de interpretar el sentimiento depositado por el diseñador en una prenda e integrarlo en un ambiente determinado, la foto de moda pierde todo valor.

Al fotógrafo de este campo, más que ningún otro se le exige dominar una difícil *estética de “lo sensible”*, que sea capaz de transmitir al lector de la imagen no sólo el detalle perfecto de un pliegue, la definición exacta de un talle, la agresividad del brillo del cuero o la dulzura de una seda suave, sino una atmósfera, un ambiente, un universo evocado que transporte al espectador a un mundo desconocido, a una emoción bellamente expresada.

Esto se consigue, unas veces, a través de un gesto, otras, a través de una mirada fuera de marco, otras, gracias al empleo de la connotación y sus recursos puramente fotográficos y, otras, a través de un golpe contra nuestra sensibilidad (Fig.102). Y aunque esta última opción sea también capaz de impactarnos, lo hace precisamente porque transgrede la *estética de “lo sensible”* y nos pone alerta ante una plástica dispuesta a proclamar que, incluso en moda, la publicidad no es ese mundo feliz y

gratificante, sublime y sensible que nos muestran las imágenes más bellas creadas en los últimos tiempos.

13.1.1.b. Estética de “lo que chirría”

Si hay alguien que a través de la publicidad se proponga con éxito “desencajar” nuestras conciencias con mensajes de solidaridad, sexo seguro y muerte éste es, sin duda, BENETTON, una empresa de moda que siempre “estará de moda”. Sus campañas se caracterizan por la polémica, una polémica que sólo puede permitirse aquél que ha demostrado su credibilidad: Oliverio Toscani.

Los significantes empleados por BENETTON son los colores, la unión, la vida y la juventud que, pretenden abolir la xenofobia a través de una solidaridad en ocasiones no bien entendida o, si se prefiere, mal reflejada (Fig.105). La concepción de una juventud que expresa su vitalidad en la explosión de color y en la solidaridad con los problemas sociales del entorno, es un objeto textual de la firma y las imágenes de Toscani, su logotipo, sus tiendas y sus productos tratan de implicarse en esta unificación textual. Desde la monja que abraza al párroco, desde los niños de todas las razas y culturas que se hermanan en un mensaje de fraternidad, desde los preservativos hasta las imágenes que tienen el S.I.D.A. como eje central -el hombre enfermo, premio “World Press Photo” o ésa que a través del “collage” de rostros anónimos entre los que podíamos estar nosotros, sobresale en una especie de imagen tridimensional las letras del síndrome de inmunodeficiencia adquirida-, la estética de BENETTON busca producir cierto malestar a través de unas tomas donde la realización técnica pasa a segundo plano primando una sensibilidad especial capaz de golpear no sólo nuestras retinas, también nuestras conciencias:

Digamos que el esfuerzo de Benetton es el de construir relatos de referencia sobre los que dirigir la interpretación de sus imágenes o las

*de Toscani, dando contenido a las campañas e insertándolas en una imagen global de empresa y de su significación diferencial en el mercado de la ropa juvenil.*²⁶⁹

La imagen que mostramos a continuación responde plenamente a la estética que más abunda en la publicidad de la firma. Sobre limpio fondo blanco surge en verde el logotipo con letras caladas en blanco y dos niños que se abrazan mientras sus ingenuas miradas se dirigen al espectador.



Fig.105

El niño de raza blanca, rubio, de ojos claros y bucles dorados respresenta un angelito mientras que su compañero de piel negra, ojos oscuros y pelo corto se nos antoja un diablillo, aspecto éste acentuado por los “cuernos” que adopta su peinado. El mensaje solidario de hermandad entre pueblos y razas es el que Toscani pone de manifiesto en una imagen de cordial sensibilidad, aunque habría quienes vieran en la imagen cierto racismo al pintar al diablo de raza negra.

²⁶⁹ García, Juvenal. *Mecanismos de análisis, construcción y realización de mensajes dirigidos a la autopromoción de espacios de Telemadrid*. Doc.III. Pág.3. Departamento de Imagen y Autopromoción de Telemadrid, 1992

Este mismo mensaje de solidaridad para con el Tercer Mundo es el motivo principal de esta otra campaña para la que se presta el mismo Luciano Benetton en una imagen que le muestra desnudo con las manos ocultando sus genitales. Esta campaña se presentó en dos inserciones con la intención de crear expectación: ¿qué hace el mismísimo Benetton y de esa “guisa” en uno de sus anuncios? La primera, es la que mostramos acompañando estas páginas, la segunda mantiene la iconografía mostrada en ésta variando sólo el texto informativo:

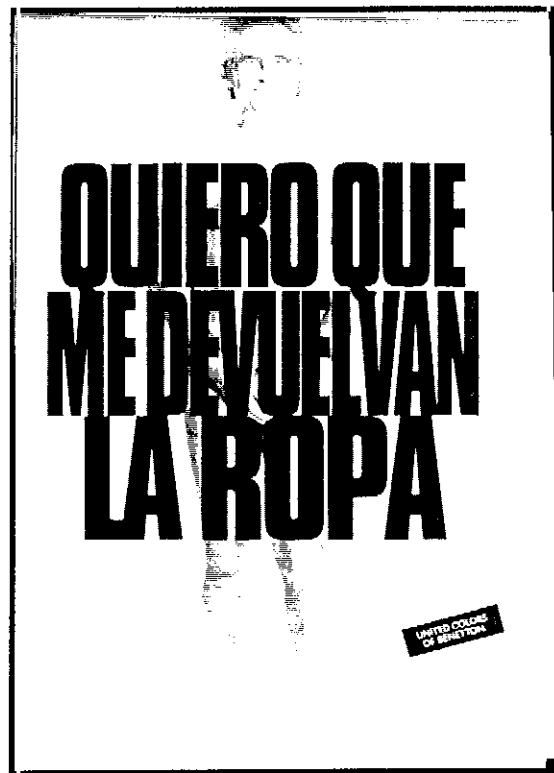
VACÍA TUS ARMARIOS.

En las tiendas Benetton encontrarás contenedores para recolectar ropa (de cualquier marca) que ya no te pongas. Déjalas allí y serán usadas para ayudar a aquéllos que las necesitan.

Es un proyecto de UNITED COLORS OF BENETTON en el que participan más de 5.500 tiendas de Benetton en colaboración con CÁRITAS y la CRUZ ROJA, así como otras organizaciones de ayuda.

Esta imagen del creador anunciando alguno de sus productos con la misma idea de actuar sobre nuestras conciencias en la pretensión de proclamar solidaridad ya la habíamos visto en otro “provocador”, **Moschino**. Ambos se han caracterizado por desarrollar una publicidad de irónica protesta.

Fig.106



Esta imagen, si bien apoya un ideal de solidaridad, muestra también la doble cara de la publicidad protagonizada por la firma, ésta es, la provocación, en la piel de propio creador del emporio BENETTON.

Las campañas desarrolladas con posterioridad abundan en los conceptos anteriores pero modificando el carácter de sus imágenes que se tornan mas violentas e hirientes y nos hablan de lo poco hermoso que es el mundo en algunas de sus facetas más desdichadas. Ello no es nuevo, pero sí resulta novedoso que se aplique a la publicidad de moda caracterizada por desarrollar una *estética de "lo sensible"*. Si belleza es lo que circula habitualmente por los escenarios publicitarios, Benetton se ha encargado no de transformar el escenario sino de cambiar la obra a representar, añadiendo a la imaginería publicitaria habitual una suerte de *estética de "lo que chirría"*:

*Lo que la publicidad contiene y prohíbe tiene su exutorio en otros géneros. Las transgresiones (Benetton) escandalizan porque son en primer lugar transgresiones de género: lo que está "naturalizado" en los informativos, en la foto de prensa, chirría en el género publicidad. Además de un descaro moral (¿a quién beneficia?) hay una racionalización nueva de un género: ¿por qué limitar la publicidad al mundo feliz y gratificante? El bucle de perversión del género se cierra sobre sí mismo.*²⁷⁰

Así pues, esta *estética de "lo que chirría"* supone una agresión a la estética publicitaria tradicional de la que se desliga premeditadamente en un intento, no de arrojar el producto a la cara, sino de practicar un mensaje de concienciación social y humana que nos hiere porque, precisamente, lo que queremos de la publicidad es que nos aparte de tantas cosas feas buscando en ella la captación de lo estéticamente bello.

²⁷⁰ Marinas, José Miguel. *Objeto, signo, sujeto: transformaciones en la cultura del consumo*. Op.Cit. Págs. 122-123

13.1.1.c. De la estética de “lo aséptico” a la estética de “la pureza”

Asociada al discurso de la moda pero articulada con un lenguaje distinto surge la publicidad de productos que pretenden “cuidar” nuestra ropa y mantenerla “como el primer día”.

En este sentido vemos como algunas firmas de prestigio en el mundo de la moda y empresas del sector de detergentes han puesto en marcha mensajes publicitarios comunes: PRÉNATAL, DON ALGODÓN... Esta implicación queda así expuesta en una inserción de 1983 de la marca WOOLITE:

WOOLITE MANTIENE VIVO EL ENCANTO DE LA MODA

Los colores, ese aire de suavidad. La magia que los grandes de la moda crean, WOOLITE la mantiene intacta. Lavado tras lavado. WOOLITE es el único producto que garantiza el perfecto lavado de las prendas delicadas, porque está concebido para lavar sin frotar y en sólo unos minutos. WOOLITE no encoge, no destiñe, no deforma. WOOLITE conserva toda la belleza de tus prendas delicadas. Por eso, los grandes creadores y fabricantes de la moda recomiendan WOOLITE en sus propias etiquetas.

Así pues, vemos cómo la necesidad de mantener la moda impecable, somete a la iconografía publicitaria a un blanqueo integral, a una *estética de “lo aséptico”* que se manifiesta a través de eslóganes donde lo blanco, lo limpio y lo impecable -“Blancura sin rotura”, “Más blanco no se puede”- son sinónimo de pureza y cuyo alcance abarca desde la colada impecablemente blanqueada por la publicidad de detergentes, hasta los blancos pañales de los niños, la ropa cuyo lavado requiere cierto mimo o las frágiles capas del papel higiénico.

Lo blanco ha aparecido desde siempre en la publicidad como homónimo de puro²⁷¹, de limpio, de higiénico pero, se trata de un blanco diferente en cada época, que evoluciona en la medida que los avances científicos de los detergentes lo hacen posible (el blanco de los 90 es más blanco que el de los 80 y, éste, más que el de los 70). El espectador que lleva años fiel a una marca puede sentirse decepcionado (incluso engañado) cuando esa misma marca transforma sus mensajes de limpieza y le ofrece mayor blancura en una publicidad que, como al “pastor mentiroso” ya nadie cree.

De ello deducimos que el blanco publicitario es “subjetivo”, que la asepsia de los jabones es puramente simbólica, que el “más blanco imposible” es sólo un engaño de la publicidad, que no se duerme mejor sobre blanco ni el blanco es el color más limpio...; pero la necesidad mecánica que el consumo impone de ofrecer algo nuevo cada día sobrepasa la propia innovación haciendo que ésta no pueda fundamentarse racionalmente:

La existencia de la publicidad parece necesaria para confirmar su presencia, allí donde el consumidor parece haberla perdido en su consumo permanente. Es lo que también ponen de relieve los anuncios

²⁷¹ Lo “puro” considerado como tropo publicitario ya no puede considerarse tanto como el resultado alcanzado o deseable de un proceso al que el hombre debiera de someterse para conseguir el disfrute de semejante predicado o de semejante estado. Lo “puro” remite ante todo en la publicidad a un estado original ficticio que todo lo ignora de la industrialización, de los conflictos personales y de los sociales, un estado del que el hombre puede participar, sin embargo, con sólo prestar su confianza a las promesas de la publicidad. (...) La “pureza” como término estético está asociada con la idea de proceso. La “pureza” como eslogan publicitario está asociado con la constancia e invariabilidad de un estado que sólo aparentemente ha sido abandonado. Este es idéntico a la “naturaleza”. Bajo la eliminación de todo proceso de acabamiento industrial, ella se ofrece sin reservas y sin mácula como la “suprema pureza”. (...) Si en el arte la pureza alude a la eliminación y supresión de la realidad concreta, en la publicidad sugiere su perfecta negación y en esta medida constituye una regresión a una ficticia “naturaleza pura”. Común a ambos es, sin embargo, el uso de este concepto como la cáscara de una palabra de cuyas funciones ni siquiera se cumple la descriptiva. Y sin embargo, este vacío que alberga, se presta a llenarse con toda clase de ideologías.

Ehmer, H.K. *Miseria de la comunicación visual*. Op.Cit. Págs. 216-218

de detergentes, con las asociaciones hercúleas y de Augias que despierta (un grandioso blanco gracias a una gigantesca fuerza detergente) y los motivos redentores que al mismo tiempo, evoca los “disolventes profundos” que descienden al infierno de la suciedad, al “fondo de las fibras”.²⁷²

Esta falta de racionalismo se manifiesta en unas imágenes que utilizan el blanco en toda su neutralidad incolora cuando en realidad, el blanco no es ausencia de color sino todo lo contrario, es la suma de todo el espectro, es la plenitud, la totalidad, la síntesis del color.

Pero junto a esta *estética de “lo aséptico”* estrictamente funcional y pragmática en sus planteamientos -“una solución, quiero”-, surge una *estética de “la pureza”* asentada más en la ternura que en el pragmatismo, que mima y cuida, que blanquea y al tiempo deleita, que huye de lo frío para introducirnos en un universo de suaves sensaciones táctiles que acarician nuestros sentidos. En definitiva, una plástica que emplea el blanco no como neutralidad sino como síntesis, mostrándolo en todo su esplendor, para dirigirnos una mirada de ingenuidad y plenitud en un deseo de mostrarnos lo que aún está por descubrir: lo inmaculado, lo virgen.

En las siguientes páginas vamos a analizar dos maneras de resolver ésta que hemos denominado *estética de “la pureza”* a través de dos inserciones publicitarias cuyos protagonistas tienen un lugar destacado entre los símbolos publicitarios de todos los tiempos: el borreguito de NORIT y el perrito de SCOTTEX.

Durante años NORIT ha sido sinónimo de delicada pureza. Recomendado no para la colada habitual sino para aquellas prendas que “necesitan su cariño”.

²⁷² Ehmer, H.K. *Miseria de la comunicación visual*. Op.Cit. Págs. 221-222

Así lo ponía de manifiesto una inserción de 1976 cuyo texto se hacía acompañar de un bebé llorando:

PROTESTA DEL HIJO DEL AMA DE CASA QUE SE OLVIDÓ DE NORIT

¿Limpias pero ásperas? Las prendas delicadas, cuando son lavadas con un jabón para "todo" pueden herir la piel sensible del bebé. Pero no sólo la piel del bebé, toda la familia siente la diferencia, percibe la suavidad de tacto de la ropa lavada con NORIT. Las prendas lavadas con NORIT no encogen ni evejecen. Quedan como nuevas.

Así es como la moda más delicada encontró en el esponjoso borreguito el perfecto aliado para "mantenerse joven": limpia, suave, como nueva. Los anuncios de NORIT hacían alusión a la pureza a través de la ingenuidad de niños -"Ella, cuando sea mayor recordará las palabras de mamá"- o, la inocencia de un bebé -véase texto de inserción anterior-. Pero NORIT ha sabido evolucionar con los nuevos tiempos y sabe que la mujer de ahora no es como la de antes, la mujer moderna pide soluciones prácticas ante un vida muy agitada. De ello da muestra la imagen que mostramos de la firma (Fig.107). En ella el borreguito de NORIT no se conforma con lavar, exclusivamente (como hasta ahora), las prendas más delicadas. La mujer de hoy, viajera y activa puede precisarlo "en cualquier lugar del mundo o en tu cuarto de baño".

El eje cromático blanco-azul domina la toma simbolizando de este modo la blancura-celeste en la que lo blanco -color del líquido que contiene el envase- expresa una "voluntad de acercamiento" al estado celestial -del azul-.²⁷³

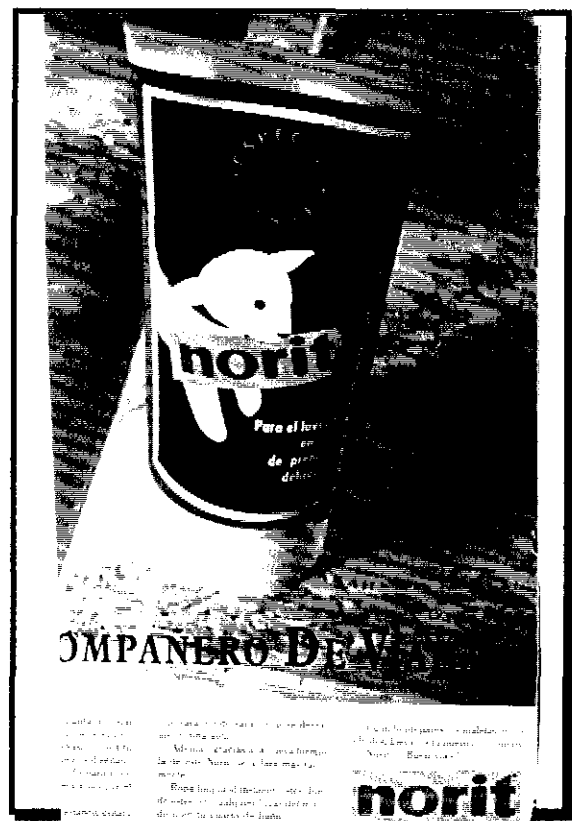
²⁷³ La blancura simboliza el estado celeste. Lo blanco expresa una "voluntad" de acercamiento a ese estado; por ejemplo, la nieve es una suerte de tierra transfigurada cuando ya recubre la tierra. No en otro sentido sitúa Balzac la acción de su novela mística *Séraphita* en el norte de Escandinavia, en países en que sólo domina el eje blanco-azul: tierra sublimada-cielo acorde que expone ya los anhelos del andrógino *Séraphita-Séraphitus* de alcanzar el cielo y a Dios.

Cirlot, Juan Eduardo. *Diccionario de símbolos*. Edt. Labor. Barcelona, 1988. Pág.101

Ese mismo líquido que, al derramarse sobre la prenda la cubre de un fino manto blanco -como la nieve a la tierra-. Y en este estrecho espectro de color surge, en blanco puro el borreguito de NORIT, símbolo de la pureza, la inocencia, la mansedumbre (e inmerecido sacrificio).

En ocasiones el consumidor recuerda los símbolos visuales y olvida el nombre de la marca. Para evitarlo en el caso de Norit, se utilizó el nombre de su mascota, símbolo de un prestigio ganado a pulso, como apellido de la marca que reforzara claramente su personalidad:
NORIT, el borreguito.

Fig.107



Otro cachorro que nos ha acompañado durante la práctica totalidad de estos 20 años de estudio, ha sido el del perrito de la firma SCOTTEX, quien en la travesura de su escasa edad nos ha transmitido la suavidad en forma de papel higiénico. Una vez más el consumidor se enfrenta al terrible hecho de elegir y, de todas las marcas existentes, es importante elegir CEL por varias razones, tal como expone una inserción de 1976:

EL HIGIÉNICO PAPEL DEL PAPEL HIGIÉNICO

Inesperadamente, usted va leer cuatro cosas serias sobre el papel higiénico. Piensa que no le interesa. Pero le interesa. Porque el papel higiénico, si no es

higiénico de verdad, puede dar disgustos. Es difícil entrar en detalles, pero es necesario hacerlo: El papel higiénico entra en contacto con la piel. En los puntos y en el momento donde una irritación se podría convertir en infección. Donde la limpieza es básica para la salud. Por eso CEL está hecho de tissú de celulosa pura. Donde tiene que haber higiene, tiene que haber higiene...

Sin embargo, y pese a que CEL es una marca de reconocido prestigio, que ha “abusado” de los niños sentados sobre sus orinales en posturas poco “nobles”, es SCOTTEX quien ha puesto de relieve el hechizo de la *estética de “la pureza”* (Fig.108) a través de la imagen del can que juega con un rollo de papel sin fin capaz de empapelar una casa entera sin miedo de sufrir ningún corte: “SCOTTEX, suave, resiste y muy largo”.

Fig.108



En este caso la plástica recurre a la sublimación de la pureza del blanco: blanco es el papel como blanco es el perrito. Los tonos cremas y

apastelados crean una atmósfera acogedora que nos habla de limpieza, de sensaciones agradables de suavidad y pureza.

Los cachorros han crecido y otros han venido a suplantar a los primeros pero la imagen ofrecida por unos y otros siempre será la misma: una estética cuya plástica se fundamenta en el blanco como síntesis, como símbolo de todo lo puro.

13.2. Complementos

La fotografía de complementos ha encontrado en la proliferación de las publicaciones de moda el campo abonado para un desarrollo espectacular. Ello responde también al notable aumento del nivel de vida y las variaciones en los hábitos de consumo:

En poco tiempo la fotografía de este tipo de objetos, generalmente pequeños, ha pasado del campo del catálogo y la imagen industrial a constituirse en un género nuevo con sus propios recursos estilísticos y facilidades expresivas.²⁷⁴

El bodegón como forma de expresión habitual y el estilismo como manera de crear ambientación (Fig.109) han dado paso en la fotografía de complementos a otros recursos como el de rodearlos de un ambiente que los encuadren en una referencia a su ámbito de uso (Fig.110), o la recreación de escenarios que nada tienen que ver con el objeto en sí mismo (Fig.111).

En la medida en que el complemento cobra mayor importancia, su imagen tiende a darle un papel estelar, a fijar la atención del espectador sobre sus cualidades y texturas resaltando su personalidad.

²⁷⁴ VV.AA. *El eterno efímero*. Op.Cit. Pág.43

Aunque para un espectador acostumbrado a digerir diariamente cientos de imágenes, encontrarse con fotografías que se concentran en detalles de objetos no resulta chocante, en realidad este acercamiento denota la supremacía y animación del complemento a cuya comprensión es posible llegar prescindiendo del todo, algo que la estética tradicional reservaba principalmente para personas. Ese mismo proceso es el que sugieren las imágenes en las que se emplean personas como un elemento de *atrezzo* para resaltar la función del complemento o como simple fondo de éste.

Veamos estos aspectos a través de las tres imágenes seleccionadas. La primera de ellas responde a una estética habitual: el objeto representado fielmente en la intimidad del estudio (Fig.109).

Como ya vieramos en la publicidad de automóviles, los objetos brillantes plantean serios problemas de reflexión de la luz. Ello se suaviza a través del filtraje polarizado. En la actualidad, el uso del ordenador y el retoque infográfico han supuesto una auténtica revolución en este sentido.

Fig.109



Sobre fondo blanco, el reloj es iluminado frontalmente con el fin de que “leamos” todas sus características (esfera, numeración, agujas, etc.) mientras por el efecto del filtro polarizador son borrados de la reflejante

superficie los brillos que afearían la captación del objeto y por tanto, la composición final. Nada de especial tiene esta imagen a no ser la extraña sombra que proyecta el reloj al ser iluminado de manera artificial: el retoque fotográfico ha creado para él un reflejo ficticio, la *omega*, el símbolo de la marca que ancla con el eslogan creado para tales efectos: "OMEGA, el brillo del éxito".

Otras veces, se recurre a la recreación de ambientes (alejándose de la estética del bodegón) para colocar el producto en una situación real. Tal el caso de la Fig.110, en la que la marca LOUIS VOUTON ha emplazado a orillas de un río todo el elegante equipaje que fabrica su firma.

Fig.110



Una bella toma fotográfica en la que tres botones del más prestigioso hotel londinense han "robado" las maletas de alguno de sus clientes. Esta es la conclusión que se extrae del cartel que acompaña la inserción: "wanted".

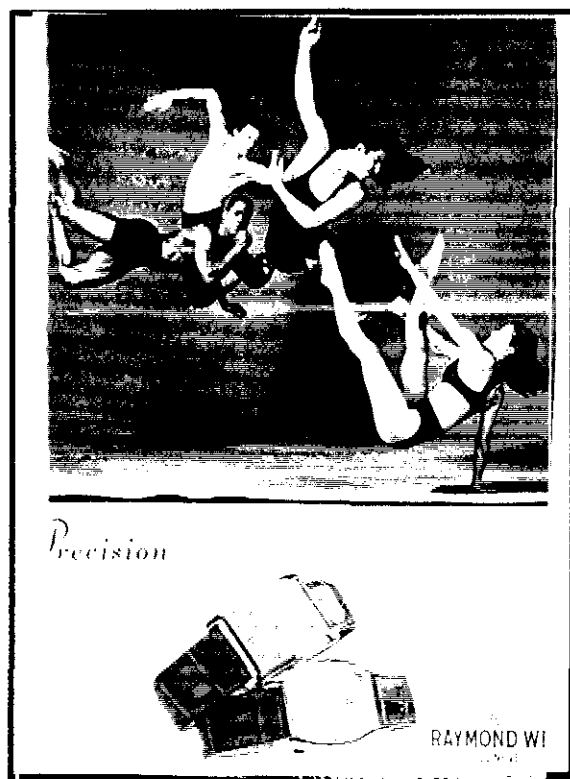
Otras veces, se recurre a tomas fotográficas de gran dificultad técnica como la que se muestra en la imagen siguiente (Fig.111). La marca ha hecho ajustar el sentido de su eslogan con una imagen que,

efectivamente, habla de “precisión de movimientos” recurriendo a la captación, real o imaginaria del movimiento detenido, en suspense:

La naturaleza está llena de movimientos demasiado rápidos para el ojo, y pronto algunos espíritus curiosos empezaron a observar la lentitud de sus ojos. (...) Cuando el hombre empezó a construir máquinas de movimiento rápido, el número de acciones inobservables aumentó enormemente. (...) ¿Cómo cambian de forma los músculos de un atleta cuando realiza un salto? El ojo humano, por sí solo no es capaz de responder a tales preguntas. A medida que la ciencia y la industria avanzaron, el ojo humano fue quedándose cada vez más atrás, resultándole imposible mantenerse a la par hasta el desarrollo de la moderna fotografía de alta velocidad.²⁷⁵

Esta imagen publicitaria ha recurrido a la captación de una imagen detenida a través de la fotografía ultrarrápida. Reunidos en un mismo escenario, varios atletas han sido captados en un movimiento que sólo puede durar décimas de segundo.

Fig.111



²⁷⁵ VV.AA. *El movimiento en suspenso. Técnicas fotográficas*. Life fotografía. Op.Cit. Pág.13

Esta magnífica imagen recoge y resume en una sola toma lo que a Muybridge²⁷⁶ costó más de veinte. La evolución tecnológica ha permitido que la fotografía concentre o dilate el tiempo mediante la detención de acciones rápidas con exposiciones breves o, contrayendo la acción lenta con exposiciones repetidas. Ello ha posibilitado la captación de imágenes que sólo duran algunas millonésimas de segundo.

Así es como la cámara fotográfica ha demostrado ser una herramienta indispensable para la captación de movimientos muy rápidos (como los de los deportistas que mostramos en la Fig.111). Pero más allá de su importancia práctica, lo que la publicidad ha visto en la fotografía rápida^(*) es la aportación por su parte de una nueva y sorprendente estética que, en el mejor de los casos, apenas dura unos segundos, revelando bellos diseños e imágenes que escapan a nuestra percepción natural. Una belleza de la que, una vez más, la estética de la fotografía publicitaria debía dejar constancia.

²⁷⁶ **MUYBRIDGE, Eadweard.** Pionero de la moderna fotografía de alta velocidad. Sus primera fotos aceptables en este sentido fueron las del caballo de carreras Occident, fotografiado frente a una pantalla blanca cuando trotaba a 36 Km./hora:

Para ello Muybridge utilizó un obturador mejorado que proporcionaba un tiempo de exposición muy corto. Debido a la lentitud de sus placas y objetivos, los negativos resultaron muy subexpuestos, aunque algunas de las fotos demostraron que Occident tenía a un tiempo las cuatro patas levantadas del suelo.

VV.AA. El movimiento en suspenso. Técnicas fotográficas. Life fotografía. Op.Cit. Pág. 14

^(*) Existen varios métodos para la captación de la acción rápida a través del objetivo fotográfico:

1. Con una cámara ordinaria, utilizando una exposición aproximada de 1/1000 de segundo. Sin embargo, en tales fotografías los detalles más finos de un objeto en rápido movimiento pueden permanecer imperceptibles.
2. Ayudándose de un destello luminoso de corta duración procedente de flashes electrónicos. Es posible la utilización del flash en forma de breves impactos luminosos para obtener múltiples exposiciones que siguen el movimiento de un objeto a lo largo de distancias infinitesimales. Si se repiten estas exposiciones a una velocidad más lenta, la imagen pondrá en evidencia los cambios más sutiles acontecidos en el objeto aparentemente inmóvil.

C o n c l u s i o n e s

IV. Conclusiones

1. Del concepto de “estética”

La inexistencia de una definición clara y precisa del concepto de “estética” hace que éste adopte significaciones similares a plástica, imagen, “look” y, por tanto, no se aplica generalmente a aquéllo que designa realmente, esto es, el estudio de la belleza y las formas bellas.

2. De la estética aplicada a la fotografía

La estética de la fotografía publicitaria se caracteriza precisamente por la belleza de sus imágenes. Ahora bien, esa estética general basada en la belleza, se desintegra en unidades estéticas más pequeñas en función del objeto a publicitar: estética de “lo sin...”, de “lo sublime”, de “lo indiferente”, de “lo erótico”, de “lo provisional”, de lo “tradicional”, “del tú”, “del usted”, de “lo pornográfico”... Toda aquella estética que se aparta premeditadamente de la captación de la belleza, desagrada. Lo que en otros géneros está permitido, en publicidad “molesta”. Unas veces se acepta por habituación -estética de “lo prohibido”-, otras se asume por inusitado -estética de “lo que chirría”-.

3. De la evolución estética de la publicidad

Si la fotografía publicitaria ha sido, y es, la “imagen” de la publicidad, su importancia empieza a descender en pro del diseño y la ilustración. Las tipografías crean una estética moderna y económica cuyos diseños agresivos y atrevidos poseen un carácter plástico innovador que se conjuga con una hábil intención manipuladora.

4. De la evolución social a través de las imágenes publicitarias

Ciertamente hemos visto cómo el discurso publicitario y las imágenes que en él se insertan ha recogido de manera fiel la evolución social. Los cambios en los gustos, la liberalización de las costumbres, los aires de renovación, las nuevas necesidades, los avances tecnológicos, etc. han sido mostrados fielmente por la fotografía publicitaria.

5. De las imágenes publicitarias como fuente histórica

Sería arriesgado ser concluyentes en este sentido pues veinte años de estudio no es mucho tiempo para demostrar este planteamiento. Pero dado que la historia se construye a partir de la recopilación y constatación de acontecimientos, las imágenes publicitarias son una magnífica fuente de estudio en el sentido de que han recopilado, a través de un buen número de inserciones, suficiente material que habla de una sociedad concreta en una época determinada.

6. De la creación de necesidades

La publicidad no crea necesidades, puede inducir al hábito de consumir debido a la seducción con la que recubre sus planteamientos -admitamos que se alimenta de ello-, puede “maquillar” el producto y hacerlo deseable, a lo sumo, puede sugerir la “necesidad de lo innecesario”, pero en ningún caso es ella la que

CREA la necesidad: la sociedad DEMANDA, la industria CREA y la publicidad ENSEÑA, eso sí, con la mejor arma que posee, la seducción. Sólo aquél que invierta el orden de estos términos verá en la publicidad al “charlatán” en el lugar del “seductor”.

7. De la relación arte-publicidad

El arte y la publicidad han estrechado sus lazos hasta tal punto, que resulta difícil discernir quién es el deudor y quién el perceptor. La perfecta simbiosis de ambos “organismos” impide identificar al “parásito”: el arte en su necesidad de nuevas vías de expresión se adueña de elementos procedentes de la publicidad y ésta, a su vez, en su búsqueda incesante de nuevas formas de seducción, toma prestados elementos del arte rentabilizándolos en forma de objetos para el consumo.

8. De lo efímero del arte publicitario

Ahora bien, mientras la obra artística permanece imperecedera y cobra valor en su propia tradición, la imagen publicitaria envejece con menos dignidad, perdiendo su carácter seductor y su fuerza manipuladora -elementos ambos innatos a su propia creación- cuando cambian las corrientes de las modas.

9. De las nuevas “madonnas” y de los viejos “mitos”

Si bien es cierto que la figura del/la modelo ha estado presente en el arte desde prácticamente su nacimiento y en la fotografía publicitaria desde sus primeros pasos, el final de la década de los 80 se ha convertido en el trampolín que lanzara definitivamente a los/las “top model” a un ascendente viaje al Olimpo de todos los dioses. Figuras que se han convertido en un nuevo objeto de veneración, que ora son “madonna”, ora son “David”, que pasan del ángel al diablo con un simple retoque en sus maquillajes. Figuras que se mitifican porque

conjugan en sus bellos rostros y moldeados torsos todo el agnosticismo de una sociedad sin dioses a los que adorar ni santos a los que venerar.

10. De lo “light” como frívola disculpa

El término “light” no sólo hace referencia al batallón de productos envueltos en papel “ligero” que se han puesto de moda en los últimos años y para los que la publicidad ha tenido que desarrollar una estética concreta, sino que más allá del consumo, refleja una sociedad que tiende a la frivolidad y a la superficialidad, donde el diseño de fachadas impide ver la decoración de interiores y donde el maquillaje es una gruesa capa que esconde un pretendido existencialismo.

11. De la connotación fotográfica

Lo que durante años tuvo el poder de alterar la imagen real a través de una manipulación “manual” y el conocimiento físico-químico en la magia de la luz roja y la alquimia del laboratorio, va siendo sustituido por una connotación desligada de cualquier magia: la infografía. El tratamiento digital de la imagen falsea la realidad como lo hacía la química fotográfica. El problema es que su perfección es tal, que ya es casi imposible distinguir lo real de lo ficticio y, la imagen creada sin pretensión puramente estética, deviene una importante fuente de engaño y manipulación premeditada: el espectador corre el riesgo de aceptar esa imagen como “real”.

12. De la ética y la estética fotográfica

Lo referido anteriormente sí plantea serios problemas a la ética al jugarse deliberadamente con la ignorancia del espectador. La evolución técnica en el campo de la imagen nos lleva a plantearnos cuestiones más profundas que el hecho de que sea el trasero de un hombre o las piernas de una mujer las partes del cuerpo humano que la publicidad utiliza para anunciar un producto.

B i b l i o g r a f í a

V. Bibliografía

- ADORNO, Theodor *Teoría estética*
Edt. Taurus. Madrid, 1980
- ALBERS, Josef *La interacción del color*
Edt. Alianza forma. Madrid, 1988
- ALBERTO PÉREZ, R. *La estrategia de la comunicación publicitaria*
Edt.Inst.Nacional de la Publicidad. Madrid,1981
- ARNHEIM, Rudolf *Arte y percepción visual*
Edt. Alianza. Madrid, 1994
- ARNHEIM, Rudolf *Hacia una sociología del arte*
Edt. Anthropos. Barcelona, 1982
- AUMONT y otros *Estética del cine*
Edt. Paidós. Madrid, 1985
- AZUA, Félix de *Diccionario de las artes*
Edt. Planeta. Barcelona, 1995
- BARTHES, Roland *La cámara lúcida*
Edt. Paidós. 2ª edición. Madrid, 1992

- BASSAT, Luis *El libro rojo de la publicidad*
Edt. Folio. Barcelona, 1993
- BATTERBARRY, M.A. *Fashion, the mirror of history*
Chanticleer Press edition. London, 1982
- BAUDELAIRE, Charles *The mirror of art*
Phaidon Press. Londres, 1955
- BAYERD, Raymond *Orientaciones actuales de la estética*
Edt. Troquel. Buenos Aires, 1961
- BERENSON, Bernard *Estética e historia en las artes visuales*
Edt. Fondo de Cultura económica. B.Aires, 1956
- BERMEJO PIZARRO, Sergio *Código forma color*
Edt. Oriens. Madrid, 1980
- BENAVIDES,J. y otros *La comunicación en la Europa del 93*
Edt. Edipo. Madrid, 1991
- BENAVIDES,J. y otros *Crisis de la publicidad*
Edt. Edipo. Madrid, 1993
- BENSE, Max *Estética de la información*
C.Comunicación, 23. Edt. A.Corazón. Madrid, 1973
- BOSANQUET, Bernard *Historia de la estética*
Edt. Nueva visión. Buenos Aires, 1970
- BOTTON, Alain de *Del amor*
Edt. Tiempos modernos. Barcelona, 1995
- BOUILLOT, René *El objeto y su imagen*
Edt. Hispano europea. Madrid, 1981
- BOYS, Michael *El desnudo en fotografía*
Vol.3 Edt. Marín. Granollers, 1984

- | | |
|-----------------------|---|
| BUCETA, Luis | <i>Introducción a la psicología social</i>
Edt. Vivens-Vives. Barcelona, 1979 |
| CAJA LOPEZ, Francisco | <i>Elementos de Estética fotográfica</i>
Edt. Universidad Publicaciones. Barcelona, 1990 |
| CALABRESE, Omar | <i>Cómo se lee una obra de arte</i>
Edt. Cátedra. Madrid, 1993 |
| CAMON AZNAR, José | <i>El tiempo en el arte</i>
Edt. Epesa. Madrid, 1987 |
| CAMPO, Salustiano del | <i>Tratado de Sociología I y II</i>
Edt. Taurus. Madrid, 1986 |
| CIRLOT, Juan Eduardo | <i>Diccionario de símbolos</i>
Edt. Labor. Barcelona, 1988 |
| CLARK, Eric | <i>La publicidad y su poder</i>
Edt. Planeta. Barcelona, 1988 |
| CLARK, Kenneth | <i>El desnudo: un estudio de la forma ideal</i>
Edt. Alianza. Madrid, 1993 |
| COSTA, Joan | <i>El lenguaje fotográfico</i>
Edt. CIAC. Madrid, 1977 |
| DEBRAY, Régis | <i>Vida y muerte de la imagen</i>
Edt. Paidós. Barcelona, 1994 |
| DESLANDRES, Y. | <i>El traje, imagen del hombre</i>
Edt. Tusquets. Barcelona, 1985 |
| DREYFUSS, Pierre | <i>Pour la photographie</i>
Tomo Y. Edt. Germs. París, 1983 |
| D'ORS, Eugenio | <i>Las ideas y las formas</i>
Edt. Aguilar. Madrid, 1967 |

- | | |
|-------------------------|---|
| DUBOIS, Philippe | <i>El acto fotográfico</i>
Edt. Paidós. Barcelona, 1994 |
| ECO, Umberto | <i>Apocalípticos e integrados en la cultura de masas</i>
Edt. Lumen. Barcelona, 1973 |
| ECO, Umberto | <i>La definición del arte</i>
Edt.M.Roca. Barcelona, 1970 |
| EHMER, H.K. | <i>Miseria de la comunicación</i>
Edt. Gustavo Gili. Barcelona, 1977 |
| FEININGER, Andreas | <i>Photographer</i>
Edt. Times Mirror Books. Japón, 1986 |
| Fontcuberta, Joan | <i>Estética fotográfica</i>
Edt. Blume. Barcelona, 1984 |
| FRAGA IRIBARNE, Manuel | <i>La España de los años 70</i>
Edt. Moneda y timbre. Madrid, 1972 |
| FRANCASTEL, Pierre | <i>Sociología del arte</i>
Edt. Alianza. Madrid, 1972 |
| FRENCH, Marilyn | <i>Mujeres</i>
Edt. Argos. Barcelona, 1980 |
| GILBERT, K.E. | <i>Historia de la estética</i>
Edt. Biblioteca Nueva. Buenos Aires, 1948 |
| GARCÍA FERNÁNDEZ, E. | <i>Historia ilustrada del cine español</i>
Edt. Planeta. Barcelona, 1985 |
| GARCÍA MATILLA, Eduardo | <i>Subliminal: escrito en el cerebro</i>
Edt. Bitacora. Madrid, 1990 |
| GIL CALVO, Enrique | <i>La mujer cuarteada: útero, deseo y safo</i>
Edt. Anagrama. Barcelona, 1991 |

- GIROUD, F. y HENRI-LÉVY, B. *Hombres y mujeres*
Edt. Temas de hoy. Madrid, 1993
- GIVONE, Sergio *Historia de la estética*
Edt. Tecnos. Madrid, 1990
- GOETHE *Teoría de los colores*
Valencia, 1992
- GOMBRICH, E.H. *Historia del arte*
Edt. Garriga. Barcelona, 1975
- GOMBRICH, E.H. *Ideales e iconos*
Edt. Gustavo Gili. Barcelona, 1979
- GUBERN, Roman *Historia del cine*
Edt. Lumen. Barcelona, 1985
- GUBERN, Roman *La mirada opulenta*
Edt. Gustavo Gili. Barcelona, 1987
- GUTIÉRREZ ESPADA, Luis *Historia de los medios audiovisuales: 1838-1926*
Tomo I. Edt. Pirámide. Madrid, 1979
- HAUSER, A. *Teorías del arte. Tendencias y métodos de la crítica moderna.*
Edt. Guadarrama. Madrid, 1981
- HEDGECOE, Jonh *Fotografiar niños*
Edt. Blume. Madrid, 1981
- HEGEL, G.W.F. *De lo bello y lo sublime. Estética*
Edt. Espasa Calpe. Madrid, 1973
- HEGEL, G.W.F. *Lecciones sobre estética*
Edt. Akal. Madrid, 1989
- HERNÁIZ, Juan Ignacio *Introducción a la sociología del arte*
Edt. Iberoamericana. Madrid, 1986

- HOGG, J. *Psicología y artes visuales*
Edt. Gustavo Gili. Barcelona, 1969
- HÖNSCHEIDT, W. SCHEID, U. *Ruedas y curvas*
Edt. Benedikt Taschen. Alemania 1994
- JORDA, Luis *La iluminación en fotografía*
Ediciones Omega. Barcelona, 1965
- KANT, Enmanuel *Lo bello y lo sublime*
Colección Austral. Edt. Espasa Calpe. Madrid, 1960
- KELDER, Diane *French Impressionism*
Edt. Artabras. Nueva York, 1980
- KELLY, John *Glamour en fotografía*
Ediciones Folio. Barcelona, 1985
- KERTÉSZ, Roberto *Los mensajes publicitarios*
Edt. IPPEM. Buenos Aires, 1984
- LANGFORD, Michael *Tratado de fotografía*
Edt. Omega. Barcelona, 1986
- LANGFORD, Michael *Fotografía básica*
Edt. Omega. Barcelona, 1988
- LEÓN, José Luis *Los efectos de la publicidad*
Edt. Ariel. Madrid, 1996
- LEÓN TELLO, Fco. José. *La estética y la filosofía del arte en España en el siglo XX*. Madrid, 1983
- LLOBERA, J. BRAMBILLA, M. *La fotografía publicitaria*
Vol.8 Edt. Afha Internacional. Barcelona, 1972
- LÓPEZ ARANGUREN, J.L. *Moral de la vida cotidiana, personal y religiosa*
Madrid, 1987

- | | |
|------------------------|---|
| MATTELART, Armand | <i>La internacional publicitaria</i>
Edt. Fundesco. Madrid, 1990 |
| MARTÍN GAITE, Carmen | <i>Usos amorosos de la posguerra española</i>
Edt. Anagrama. Barcelona, 1987 |
| MARTÍN, Juan J. | <i>Las claves de la escultura</i>
Edt. Planeta. Barcelona, 1995 |
| MARTÍN SERRANO, Manuel | <i>Teoría de la comunicación</i>
Edt. A.Corazón. Madrid, 1982 |
| MARTÍNEZ, Miguel | <i>Planificación de campañas publicitarias</i>
Edt. Tanagra. Madrid, 1964 |
| MATTHIAS, Arnold | <i>Henri de Toulouse Lautrec: el teatro de la vida</i>
Edt. Taschen Benedikt. Alemania, 1987 |
| MENÉDEZ PELAYO, M. | <i>Historia de las ideas estéticas</i>
Edt. CSIC. Madrid, 1940 |
| MEYERS, William | <i>Los creadores de imágenes</i>
Edt. Planeta. Barcelona, 1986 |
| MOIX, Terenci | <i>La gran historia del cine</i>
Edt. Blanco y negro. Madrid, 1995 |
| NOËL, Bernard y otros | <i>Le Nu</i>
Edt. Centre National de photographie. París, 1986 |
| OGILVY, David | <i>Ogilvy & publicidad</i>
Edt. Folio. Barcelona, 1989 |
| OLIVARES ZURILLA, Rosa | <i>Entre la pasión y el silencio</i>
Edt. Public. estética y pensamiento. Madrid, 1994 |
| ORTEGA, Enrique | <i>La dirección publicitaria</i>
Edt. ESIC. Madrid, 1991 |

- ORTEGA Y GASSET, José *La deshumanización del arte*
Edt. Austral. Madrid, 1987
- PANOFSKY, Erwin *El significado de las artes visuales*
Edt. Alianza. Madrid, 1979
- PACKARD, Vance *The hidden persuaders*
Edt. Pocket Books. Nueva York, 1981
- PLATON *Obras completas*
Edt. Aguilar. Madrid, 1996
- PLOTINO *El alma, la belleza y la contemplación*
Edt. Espasa Calpe. Buenos Aires, 1950
- RAMÍREZ, Juan Antonio *Medios de masas e historia del arte*
Edt. Cátedra. Madrid, 1988
- RICO GODOY, Carmen *Cómo ser una mujer y no morir en el intento*
Edt. Temas de hoy. Madrid, 1990
- ROMERO, Emilio *Un desnudo de la historia*
Edt. Planeta. Barcelona, 1992
- ROSENBLUM y JANSON *El arte del siglo XIX*
Edt. Akal. Madrid, 1984
- SÁNCHEZ, Santiago *Los grandes mitos del cine*
Edt. Royal Books. Barcelona, 1993
- SANCHEZ, Santiago *Ridley Scott*
Edt. Royal Books. Barcelona, 1996
- SÁNCHEZ JIMÉNEZ, José *La España contemporánea*
Vol.III. Edt. Istmo. Madrid, 1991
- SATUÉ, Enric *El diseño gráfico*
Edt. Alianza Forma. Madrid, 1988

- SOUGEZ, Marie Loup *Historia de la fotografía*
Edt. Cátedra, Madrid, 1985
- STELZER, Otto *Arte y fotografía. Relaciones e influencias*
Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 1981
- TATARKIEWICZ, Wladyslaw *Historia de la estética*
Edt. Akal. Madrid, 1989
- TATARKIEWICZ, Wladyslaw *Historia de seis ideas*
Edt. Tecnos. Madrid, 1992
- TORÁN PELÁEZ, Enrique *El espacio de la imagen mecánica*
Edt. UCM. Servicio Reprografía. Madrid, 1981
- USCATESCU, J. *Fundamentos de estética y estética de la imagen*
Edt. Reus. Madrid, 1979
- VV.AA. *Museo de El Prado*
Catálogo de pinturas. Madrid, 1972
- VV.AA. *Instante y magia*
Editorial Asoc. de fotógrafos de publicidad y moda
de Madrid. Madrid, 1991
- VV.AA. *La vida cotidiana en la España de los 40*
Ediciones del Prado. Madrid, 1990
- VV.AA. *Un siglo revolucionario*
El País semanal. Madrid, 1990
- VV.AA. *Eterno efímero*
Edita Asociación de fotógrafos profesionales de
publicidad y moda de Madrid.
- VV.AA. *Siglo y medio de desnudo*
Especial foto. Edición conmemorativa. Barcelona.

- VV.AA. *El arte del siglo XX*
Edt. Salvat. Barcelona, 1989
- VV.AA. *Historia de la fotografía*
Edt. Alcor. Barcelona, 1988
- VV.AA. *Grandes de la pintura (pintura barroca)*
Edt. Sedmay. Madrid, 1979
- VV.AA. *Télévisions publiques en Europe: Quel avenir?*
Edt. Media Business School. Madrid, 1993
- VV.AA. *Los grandes fotógrafos*
Edt. Orbis. Barcelona, 1983
- VV.AA. *Life fotografía*
Edt. Salvat. Barcelona, 1974
- VV.AA. *Un día en la vida de España*
Edt. Planeta. Madrid, 1992
- VV.AA. *La transición política*
Madrid, 1989
- VILLAFANE, Justo *Introducción a la teoría de la imagen*
Edt. Pirámide. Madrid, 1985
- YÁÑEZ POLO, M.Ángel *Diccionario histórico de conceptos, tendencias y estilos fotográficos*
Edt. Sociedad de Historia de la fotografía española. Sevilla, 1994
- WRIGHT MILLS, C. *Comunicación de masas, perspectiva sociológica*
Edt. Paidós Comunicación. Buenos Aires, 1973
- WRIGHT MILLS, C. *La imagen sociológica*
Edt. Fondo de cultura económica. México, 1968

Artículos

- AZÚA, Félix de *¡Nuevo! ¡Ahora, más efectivo!*
EL PAÍS. 16 mayo 1996
- BURGUIN, Victor *Espacio perverso*
REVISTA DE OCCIDENTE. Nº 127. Dic., 1991
- CAPELLA, J y LARREA, Q. *Los diseños del siglo*
EL PAÍS DOMINICAL, 1993
- DIEGO, Estrella de *La fotografía como lugar de transformación*
REVISTA DE OCCIDENTE. Nº 127. Dic., 1991
- ETCOFF, Nancy *Beauty and the beholder*
NATURE. Nº 6468. Marzo, 1994
- FALCES, Manuel *El grito de la luz*
EL PAÍS, 1989
- FERNÁNDEZ POLANCO, A. *La rentabilización de Velázquez y el arte de su tiempo en la imagen publicitaria*
V Jornadas de Arte. Velázquez y el arte de su tiempo.
CENTRO DE ESTUDIOS HISTÓRICOS. Madrid, 1991
- FERNÁNDEZ POLANCO, A. *La imagen del arte en publicidad: la apropiación del "aura"*
CUADERNOS DE ARTE E ICONOGRAFÍA, Nº 8 1991
- FERNÁNDEZ POLANCO, A. *Arte y publicidad: esa extraña pareja*
LÁPIZ. Nº 77, abril 1991
- GARCÍA SERENA, Ildefonso *La agencia de publicidad que viene*
REVISTA UNIVERSITARIA DE PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. Nº2 1995

- | | |
|------------------------|---|
| GÓMEZ LAGARES, J.José | <i>Comunicación: especialistas en tí</i>
REVISTA UNIVERSITARIA DE PUBLICIDAD Y
RELACIONES PÚBLICAS. Nº2 1995 |
| GROSS, Michael | <i>Models</i>
BLANCO Y NEGRO. 21 mayo 1995 |
| HERNÁNDEZ, J.A. | <i>La publicidad: un mundo íntimo y bello</i>
REVISTA UNIVERSITARIA DE PUBLICIDAD Y
RELACIONES PÚBLICAS. Nº1 1994 |
| ISOU, Isidore | <i>Esthétique du cinéma</i>
ION, abril 1952 |
| ISOU, Isidore | <i>Introduction à l'esthétique imaginaire ou memoire
sur la particule artistique infinitésimale.</i>
FRONT DE LA JENEUSSE, mayo 1956 |
| KRAUSS, Rosalind | <i>Notas sobre la fotografía y lo simulácrico</i>
REVISTA DE OCCIDENTE, diciembre 1991 |
| MARTÍNEZ-LAGUE, Miguel | <i>De la publicidad como arte conceptual</i>
EL EUROPEO, agosto 1988 |
| MOLINA FOIX, Vicente | <i>El desnudo en el arte</i>
EL PAÍS, 2 abril 1996 |
| MORIN, Edgar | <i>Fronteras de lo político</i>
REVISTA DE OCCIDENTE, abril 1995 |
| OTERO, L.M. | <i>Calvin Klein gana otra batalla</i>
LA VOZ DE ASTURIAS, jueves 31 agosto 1995 |
| PANDO, Juan | <i>La mirada interior</i>
REVISTA HISTORIA DE LA FOTOGRAFÍA. Abr.1990 |
| PERRETT, D. y otros | <i>Facial shape and judgements of female attractiveness</i>
NATURE. Nº 6468. Marzo, 1994 |

- | | |
|-------------------|---|
| POLLOCK, Griselda | <i>Mujeres ausentes</i>
REVISTA DE OCCIDENTE, diciembre 1991 |
| RAY, Man | <i>Vanguardia y fotografía</i>
REVISTA DE OCCIDENTE. Nº 127. Dic. 1991 |
| REY FUENTES, Juan | <i>El hombre bello: un nuevo modelo para un nuevo consumidor</i>
REVISTA UNIVERSITARIA DE PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. Nº1 1994 |
| REY FUENTES, Juan | <i>Concepto y fundamentos de la redacción publicitaria</i>
REVISTA UNIVERSITARIA DE PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. Nº2 1995 |
| RIEGO, Bernardo | <i>La imagen como fuente de la historia contemporánea</i>
REVISTA HISTORIA DE LA FOTOGRAFÍA. Nov.1990 |
| SAURA, Antonio | <i>La ética y la estética no deben interferirse</i>
EL PAÍS. 15 mayo 1996 |
| VV.AA. | <i>La mujer como reclamo publicitario</i>
ELLE, marzo 1994 |
| VEGA, Carmelo | <i>La fotografía como imagen inédita del mundo</i>
REVISTA HISTORIA DE LA FOTOGRAFÍA. Dic.1991 |
| ZEKI, Semir | <i>La imagen visual</i>
INVESTIGACIÓN Y CIENCIA, noviembre 1992 |

Ediciones especiales

- VV.AA. *50 años de seducción*
Suplemento VOGUE España. Enero, 1994
- VV.AA. *El País, 20 años*
Edt, EL PAÍS SEMANAL. Mayo, 1996
- VV.AA. *Paco Rabanne, un estilo radical*
Suplemento VOGUE España
- VV.AA. *Flore, dentro hay un mundo*
Suplemento WOMAN